



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Jana Hübenthal**

**Kommunikation von Luxus-  
marken im Modebereich**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Kommunikation von Luxus- marken im Modebereich**

Autor/in:  
**Jana Hübenthal**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM12wD4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Psych. Christine Stamatis**

Einreichung:  
**Mannheim, 24.06.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Communication of luxury brands in the fashion industry**

author:

**Jana Hübenthal**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM12wD4-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Dipl.-Psych. Christine Stamatis**

submission:

**Mannheim, 24.06.2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Hübenthal, Jana

Thema der Arbeit: Kommunikation von Luxusmarken im Modebereich

Topic of thesis: Communication of luxury brands in the fashion industry

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Thematik der Kommunikation von Luxusmarken, speziell im Modebereich auseinander. Ziel der Arbeit ist die Optimierung der Luxusmarkenkommunikation im Modebereich. Hierbei werden verschiedene relevante Theorien in den Bereichen Luxus- und Modemarken analysiert und dahingegen in Beziehung gesetzt, dass sich Handlungsempfehlungen zur optimalen Kommunikation von Luxusmarken im Modebereich ableiten lassen. Zur Herstellung des Bezugs zur Praxis, werden die analysierten theoretischen Erkenntnisse mit den Geschäftsprozessen der Luxusmodemarke „Versace“ verglichen, um die Theorie mit den Gegebenheiten der Praxis zu konfrontieren. Durch Neukombination der Bereiche Luxus- und Modekommunikation kann abgeleitet werden, dass insbesondere durch Kombinieren der Kommunikationsinstrumente Modenschau und Printmedien eine Optimierung der Luxuskommunikation im Modebereich erzielt werden kann.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Luxury als Trend .....</b>	<b>3</b>
2.1 Motive für den Luxuskonsum .....	4
2.2 Wertewandel .....	5
2.3 Die Bedeutung des Luxus in Deutschland und den BRIC-Ländern .....	6
<b>3 Markenmanagement.....</b>	<b>9</b>
3.1 Markenidentität .....	11
3.2 Das Markenimage.....	13
3.3 Markenkommunikation .....	14
3.3.1 Klassische Kommunikationsinstrumente .....	14
3.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente .....	16
<b>4 Luxusmarken .....</b>	<b>20</b>
4.1 Charakterisierung von Luxusmarken .....	20
4.2 Markenmanagement von Luxusmarken.....	23
4.3 Kommunikation von Luxusmarken.....	24
<b>5 Modemarketing.....</b>	<b>27</b>
5.1 Strukturdaten in der Modeindustrie im Textilbereich.....	28
5.2 Modekommunikation.....	29
5.2.1 Öffentlichkeitsarbeit im Modebereich.....	29
5.2.2 Werbung im Modebereich.....	30
5.2.3 Modenschauen als Event Marketing- Instrument.....	31
<b>6 Praxisbeispiel Versace .....</b>	<b>32</b>
6.1 Das Unternehmen Versace.....	32
6.2 Das Marken- und Produktportfolio .....	32
6.2.1 Das Markenportfolio .....	32
6.2.2 Das Produktportfolio .....	33
6.3 Versace als Luxusmarke.....	33
6.4 Kommunikation bei „Versace“ .....	35
<b>7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>37</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>40</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>VIII</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

FAZ	=	Frankfurter Allgemeine Zeitung
POS	=	Point of Sale
PR	=	Public Relations
VKF	=	Verkaufsförderung

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Abgrenzung Luxusmarke.....	3
Abbildung 3: Bedeutung von Luxus.....	7
Abbildung 4: Konzept der Identitätsbasierten Markenführung.....	10
Abbildung 5: Komponenten der Markenidentität .....	11
Abbildung 6: Die Hierarchie der Marken.....	21
Abbildung 7: Kommunikation von Luxusmarken im Modebereich.....	39

# 1 Einleitung

Der Luxusgütermarkt ist durch ein weltweites Wachstum geprägt. Im Jahr 2014 wurde ein Anstieg von zwei Prozent, im Vergleich zum Vorjahr, verzeichnet. Der weltweite Umsatz mit Luxusgütern betrug im Jahr 2014 223 Milliarden Euro (vgl. Bain 2014). Diese Entwicklung impliziert die zunehmende ökonomische Relevanz, die aus dem Trend zum Luxus und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft resultiert. Dieser Trend wird auch von den Medien immer wieder aufgegriffen, die beispielsweise das Leben der Reichen im Luxus in TV-Serien demonstrieren (vgl. Sat.1 Gold). Daraus ergibt sich neben der ökologischen Relevanz auch eine mediale Relevanz, die das Thema Luxus annimmt. Dem Markt der Luxusgüter wird großes Potential zugesprochen (vgl. Burmann/König/Meurer 2012, 321), jedoch besteht dabei auch die Herausforderung der einzelnen Unternehmen, sich gegen die steigende Anzahl an Wettbewerbern durchzusetzen (vgl. Heinz 2014, 1).

Im Zusammenhang mit der zunehmenden Relevanz des Luxusgütermarktes und der Schwierigkeit der Differenzierung ist eine auf die Luxusgüter, die insbesondere im Modebereich von großer Bedeutung sind, abgestimmte Kommunikation im Rahmen des Markenmanagements, unabdingbar.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit neuen Erkenntnissen in der Luxuskommunikation im Modebereich sowie deren Anwendung anhand des Praxisbeispiels der Luxusmodemarke „Versace“, wobei es um die Mithilfe des Markenmanagements, welches neben der Markenidentität und des –images, die Markenkommunikation als wesentlichen Bestandteil hat, optimale Luxusmarkenkommunikation im Modebereich geht. Dabei werden Ansätze hinsichtlich der Kommunikation von Luxus- sowie Modemarken analysiert und evaluiert sowie die Voraussetzungen beleuchtet, die das Modemarketing erfüllen muss, um eine geeignete Vermittlung von Luxusmarken zu ermöglichen. Aus diesen Erkenntnissen wird eine optimale Kommunikation abgeleitet.

Abbildung 1 veranschaulicht den Aufbau der Arbeit. Zunächst wird in Kapitel 2 der Luxus als Trend beleuchtet, wobei auf die Motive des Luxuskonsums, den damit in Zusammenhang stehenden Wertewandel sowie die Bedeutung des Luxus eingegangen wird. Anschließend liegt der Fokus auf dem Markenmanagement und dessen Komponenten Markenidentität, Markenimage und Markenkommunikation. Bezüglich der Markenkommunikation soll eine Unterteilung der Kommunikationsinstrumente in klassische und innovative Instrumente erfolgen. Danach liegt der Fokus auf Luxusmarken und deren besonderen Merkmale. Dabei wird eine Unterteilung der Marken in Luxusunikate, Luxusmarken, Premiummarken sowie generischen Marken vorgenommen. Darüber hinaus werden die Be-



sonderheiten, die sich aus den charakteristischen Merkmalen einer Luxusmarke für deren Markenmanagement im Allgemeinen und deren Markenkommunikation im Speziellen ergeben, dargestellt. Nachfolgend wird das Modemarketing fokussiert, wobei auf die Modeindustrie im Textilbereich und die dort einzuordnenden Strukturdaten eingegangen wird. Anschließend wird die Modekommunikation und deren relevante Kommunikationsinstrumente beleuchtet. Daraufhin werden die generierten Erkenntnisse mit der Praxis konfrontiert indem diese auf die Geschäftsprozesse des Unternehmens „Versace“ übertragen werden wobei deren Kommunikation eine zentrale Bedeutung einnimmt. Abschließend werden die Ergebnisse dargestellt und Erfolgsfaktoren sowie Handlungsempfehlungen für die Kommunikation der Luxusmarken im Modebereich daraus abgeleitet.

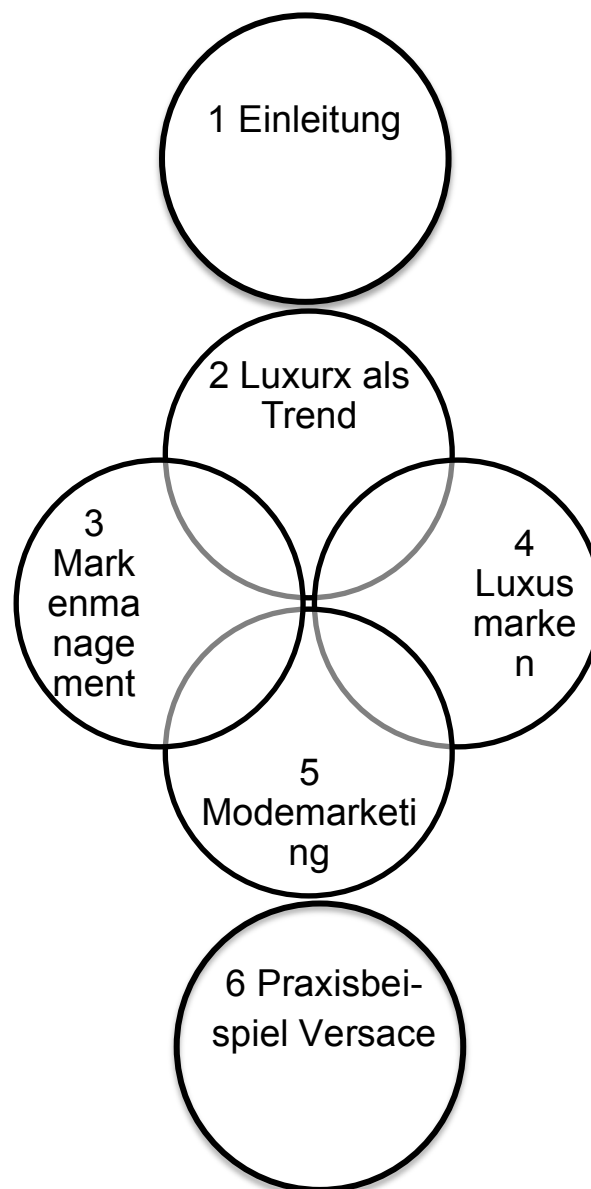


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (Eigene Darstellung)

## 2 Luxury als Trend

In der Literatur herrscht bislang keine einheitliche Definition des Terminus *Luxus*. Bereits in der Antike fand der Begriff Verwendung (vgl. Belz 1994, 646) und wird hinsichtlich verschiedener Perspektiven erläutert, wobei meist eine wertende und subjektive Haltung eingenommen wird (vgl. Kapferer 2001, 347). Um auf die herkunftsorientierte Perspektive Bezug zu nehmen, wird die Abstammung des Begriffs *Luxus* näher erläutert. Dabei stammt *Luxus* zum einen vom Lateinischen „lux“, welches Licht und Helligkeit bedeutet und zum anderen von „luxuria“ ab, welches mit Verschwendung gleichgesetzt werden kann (vgl. Büttner/Hüber/Regier/Vollhardt 2008, 8). Mühlmann definiert *Luxus* als einen hohen Aufwand, der über das hinausgeht, was zum Leben benötigt wird und den durchschnittlichen Lebensstandard übertrifft (vgl. Mühlmann 1975, 69 ff.). Laut Valtin erfährt der Begriff ebenfalls eine zweigeteilte Bedeutung. Einerseits *Luxus*, der als Begehrlichkeit und Bewunderung beschrieben werden kann und andererseits als Form von Übermäßigkeit (vgl. Valtin 2005, 19). Diese durchweg gegensätzlichen Assoziationen mit dem Terminus *Luxus* veranschaulichen, dass jeher eine sowohl positive als auch negative Konnotation von *Luxus* hervorgerufen wird. Abbildung 2 veranschaulicht den Terminus *Luxusmarke* mithilfe der Dimensionen Preis und dominierender Markennutzen (vgl. Prüne 2013, 169).

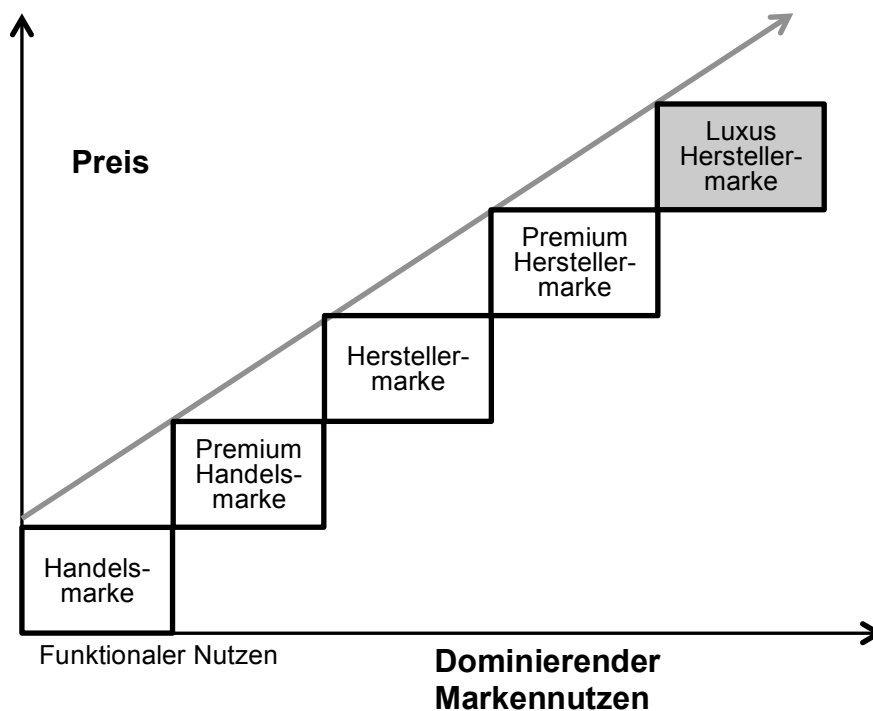


Abbildung 2: Abgrenzung Luxusmarke (Eigene Darstellung in Anlehnung an Lasslop 2005, 474)

Eine Marke kann umso eher als Luxusmarke identifiziert werden, je höher der Preis und der Grad des symbolischen Nutzens ist. Ein symbolischer Nutzen geht über den Grund-

nutzen hinaus und steht somit nicht in direktem Zusammenhang mit den Leistungsmerkmalen einer Marke (vgl. Becker 2012, 14). Neben dem symbolischen Nutzen existiert ein funktionaler Produktnutzen (vgl. Burmann/König/Meurer 2012, 6). Dieser beschreibt den Grundnutzen (vgl. Vershofen 1959, 81 ff.) und dient in erster Linie der Bedürfnisbefriedigung. Damit sich ein Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb differenzieren kann, muss der funktionale und/oder der symbolische Nutzen und somit der Grad der Bedürfnisbefriedigung höher sein, als der selbige der Konkurrenten. Aufgrund der hohen Qualität, die bei nahezu allen Herstellern einer Luxusmarke vertreten ist, ist eine Differenzierung über den funktionalen Nutzen nicht möglich und muss deshalb über den symbolischen Nutzen erfolgen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 73). Dies veranschaulicht die hohe Bedeutung des symbolischen Nutzens hinsichtlich einer Luxusmarke.

Um den Trend zum Luxus in Deutschland und dem Ausland darstellen zu können und den Wertewandel zu veranschaulichen, der nicht zuletzt von Trends beeinflusst wird, bedarf es zunächst einer Definition des Begriffs *Trend*. Horx vertritt die Auffassung, dass ein Trend einen Prozess oder eine Bewegung innerhalb eines zeitlichen Ablaufs beschreibt und somit eine bestimmte Entwicklungsrichtung angibt (vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, 182 f.).

## 2.1 Motive für den Luxuskonsum

Luxus bietet dem Konsumenten die Möglichkeit, seine eigene Persönlichkeit durch das Nutzen bestimmter Marken nach außen zu präsentieren (vgl. Burmann/König/Meurer 2012, 7). Hierbei erfolgt eine Differenzierung in zwei unterschiedliche Motive, das extrinsische und das intrinsische Motiv, die den Konsum von Luxusprodukten erklären. Ein Motiv beschreibt ein bestehendes Defizit, welches die Menschen dazu veranlasst, nach Lösungen zu suchen, um dieses Defizit zu beheben (vgl. Forscht/Swoboda 2011, 55).

Das *extrinsische Motiv* findet dann Anwendung, wenn der Konsument Luxusgüter mit dem Hintergrund des Bedürfnisses nach sozialer Anerkennung erwirbt. Hierbei steht die soziale Identität im Vordergrund, die „den Teil des Selbstkonzepts eines Individuums [...], der sich aus seinem Wissen um seine Mitgliedschaft in sozialen Gruppen und aus dem Wert und der emotionalen Bedeutung ableitet, mit der diese Mitgliedschaft besetzt ist“ (Taifel 1982, 102), beschreibt. Somit ist die Identität insbesondere durch die Angehörigkeit bestimmter Gruppen und deren zugeschriebenen Gefühlen geprägt. Die Anerkennung kann jedoch nur dann erhalten werden, sofern das soziale Umfeld des Konsumenten Kenntnisse über die jeweilige Marke besitzt (vgl. Burmann/König/Meurer 2012, 55).

Das *intrinsische Motiv* steht in Zusammenhang mit der Selbstverwirklichung, der Selbstachtung sowie der Selbstfindung und zeichnet sich, im Gegensatz zum extrinsischen Motiv durch die Unabhängigkeit von anderen Menschen aus. Es bezieht sich auf die Identität, welche das Selbstbild des Menschen beschreibt, also wie der Mensch sich selbst sieht. Bei dieser Art des Luxuskonsums soll insbesondere das emotionale Bedürfnis nach Perfektion, Genuss und Ästhetik gestillt werden (vgl. Burmann/König/Meurer 2012, 7 f.). Hierbei schenkt der Mensch sich selbst bereits so viel Anerkennung, dass er sich Luxus leistet und ist demnach nicht, wie beim extrinsischen Motiv, darauf bedacht, erst durch den Konsum von Luxusgütern Anerkennung von anderen zu erhalten.

Um die Motive für den Luxuskonsum näher zu veranschaulichen, dienen drei verschiedene Effekte: der Veblen-Effekt, der Bandwagon-Effekt und der Snob-Effekt (vgl. Leibenstein 1966, 189 f.) Der *Veblen-Effekt* bezieht sich auf den Luxuspreis und stellt die Beziehung zwischen Preis und Nachfrage dar, wobei die Nachfrage umso höher ist, je höher der Preis des Produktes ist (vgl. Veblen 1899, 1 f.).

Im Rahmen des *Bandwagon-Effekts* erwirbt ein Konsument ein Luxusprodukt, das ebenfalls von denen in der Gruppe befindlichen Menschen gekauft wird, welcher der Konsument angehörig sein möchte (vgl. Büttner/Huber/Rieger/Vollhard 2008, 54).

Im Gegensatz zum Veblen- und Bandwagon-Effekt dient der *Snob-Effekt* nicht der sozialen Anerkennung, sondern bezieht sich auf die Konsumenten mit dem Wunsch nach Differenzierung zu anderen Menschen sowie dem Erreichen einer sozialen Auffälligkeit durch die Exklusivität des Produktes (vgl. Leibenstein 1966, 245). Diese Konsumenten streben also nach Abgrenzung statt Anerkennung

## 2.2 Wertewandel

Werte haben Einfluss auf den Luxuskonsum, da dieser als Ausdruck einer gewissen Werthaltung fungiert (vgl. Atwal/Williams 2007, 30 ff.; Büttner/Huber/Rieger/Vollhardt 2008, 1).

Wesener vertritt die Auffassung, dass *Werte* wesentliche Elemente der Psyche eines Menschen sind, die definieren, was im Leben als wichtig erachtet wird und erstrebenswert ist (vgl. Wesener 2006, 45). Luxus dient somit dem Ausdruck der grundlegenden Haltung und Einstellung eines Individuums.

In den 1950er Jahren war die Gesellschaft geprägt durch die *Pflicht- und Akzeptanzwerte* (vgl. Richter 2005, 99). Konkret standen zu dieser Zeit in Bezug auf die Gesellschaft Disziplin, Gehorsam, Pflichterfüllung sowie Bescheidenheit im Vordergrund und im Bezug auf das individuelle Selbst dominierten Selbstbeherrschung, Selbstlosigkeit, sowie Enthaltsamkeit. Zu dieser Zeit wurden so die eigenen Bedürfnisse der Gesellschaft untergeordnet. Diesem Lebensstil gegenüberstehend ist die hedonistische Orientierung, die durch Genuss und emotionalen Bedürfnisse geprägt ist. Zur damaligen Zeit erfuhr der Hedonismus Ablehnung (vgl. Klages 1984, 18). Daraufhin vollzog sich bis hin zu den 1970er Jahren ein Wandel dieser Werte aufgrund der Anzweiflung der bis dato bestehenden Werte durch die Gesellschaft. Das Resultat war eine Gesellschaft, in der politische, geistige und persönliche *Selbstentfaltungswerte* dominierten. Dazu zählen einerseits Emanzipation, Gleichheit und Demokratie, welche Teil der idealistischen Gesellschaftskritik sind und andererseits hedonistische Werte (vgl. Klages 1984, 18 ff.; Richter 2005, 99). Die eigenen Bedürfnisse rückten also wieder in den Vordergrund. Seit dem Ende der 1990er Jahre bis zum heutigen Zeitpunkt ist der *Wertpluralismus* vorherrschend. Dieser beinhaltet sowohl materielle als auch postmaterielle Werte. Geprägt ist die heutige Gesellschaft zunehmend von Freizeit-, Erlebnis- und Genussorientierung, Selbstentfaltung, Gesundheits- und Umweltbewusstsein (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 30). Somit vollzog sich, wie von Klages konstatiert, ein mehrdimensionaler Wertewandel, bei dem mehrere Werte nebeneinander existieren können (vgl. Klages 1984, 18).

Der *Wertewandel* beschreibt dementsprechend die sich im Laufe der Zeit verändernden Werte innerhalb der Gesellschaft (vgl. Koppelman 1997, 56). Dabei findet eine schrittweise, auf eine steigende Anzahl an Personen übertragbare Verschiebung der Wertprioritäten statt (vgl. Rokeach 1973, 11; Wiedmann 1984, 8).

Jeder einzelne Wertewandel hat im Speziellen auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten, denn ob ein Mensch eine Luxusmarke besitzt ist nicht neben der Einkommenshöhe gleichermaßen von dessen Werthaltung bestimmt (vgl. Dubois/Duquesne 1993, 40 ff.). Die Bedeutung des erlebnisorientierten Luxus nimmt dadurch zu und gleichzeitig verliert der besitzorientierte Luxus an Relevanz.

### **2.3 Die Bedeutung des Luxus in Deutschland und den BRIC-Ländern**

Luxus gewinnt sowohl in Deutschland als auch in den BRIC-Staaten immer mehr an Bedeutung. 2012 wurde für die folgenden fünf Jahre ein jährliches Wachstum des Luxus-

marktes von über sechs Prozent und in Asien sogar von mehr als zehn Prozent prognostiziert (vgl. Burmann/König/Meurer 2012, 3). Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass immer mehr Menschen über die nötige Motivation und finanziellen Mittel verfügen, die den Kauf hochpreisiger Produkte veranlassen und ihn ermöglichen (vgl. Lasslop 2002, 330). Eine Folge davon ist die sogenannte *Demokratisierung des Luxus* (vgl. Valtin 2005, 65). Dies bedeutet, dass Luxus in der heutigen Zeit nahezu überall anzutreffen ist, wodurch die Begehrlichkeit von Luxusmarken verloren zu gehen droht (vgl. Burmann/König/Meurer 2012, 4).

Gleichwohl geht die Schere zwischen Arm und Reich immer weiter auseinander, wodurch die Mittelschicht zukünftig nicht mehr stark vertreten sein wird (vgl. Adam 2014, 104 f.). Der Konsum von Luxus- und Premiumprodukten sowie Discountmarken ist daher durch einen Anstieg charakterisiert, während der Markenkonsum der Mitte abnimmt (vgl. Valtin 2005, 3).

Abbildung 3 basiert auf einer Studie des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement und der Keylens Management Consultants.

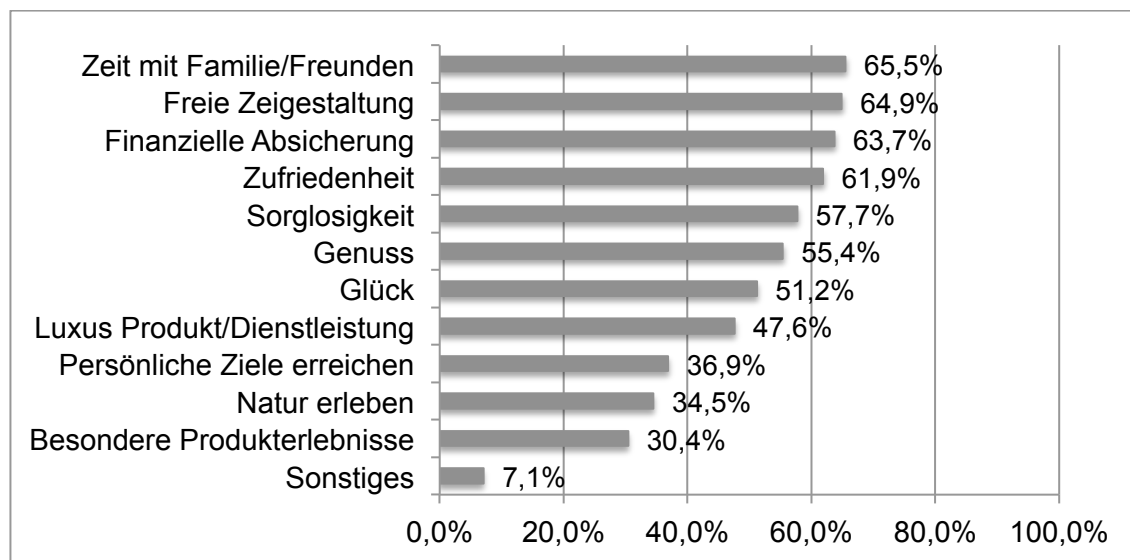


Abbildung 3: Bedeutung von Luxus (Keylens Management Consultants 2010)

Dabei wurden 165 Nachfrager, die über ein monatliches Haushalts-Netto-Einkommen von mindestens 6000 Euro verfügen, befragt (vgl. Burmann/König/Meurer 2012, 156 f.). Im Rahmen der Studie antworteten 65,5 Prozent der Befragten auf die Frage „Was verstehen Sie persönlich unter „wahrem Luxus“? mit „Zeit mit Familie und Freunden verbringen und nur 47,6% beziehungsweise 30,4% mit „Luxus als Produkt/Dienstleistung“ beziehungsweise „Besondere Produkterlebnisse“. Aus dieser Befragung lässt sich ableiten, dass Lu-

xus in Deutschland eine eher immaterielle Bedeutung annimmt und der Aspekt Zeit dabei eine wesentliche Rolle einnimmt.

Aufgrund des zunehmenden Potenzials der BRIC-Staaten, was unter anderem aus deren hohen Bevölkerung von circa drei Milliarden Menschen und deren hohen Produktivität resultiert (vgl. O'Neill, 2012, 32 ff.), wird im Folgenden Bezug auf die Bedeutung des Luxus in diesen Ländern genommen. BRIC ist eine Abkürzung der Länder Brasilien, Russland, Indien und China und ist zurückzuführen auf Jim O'Neill, der im Jahr 2001 ein starkes Wachstum und eine zunehmende Bedeutung dieser Länder für die Wirtschaft vorhersagte (vgl. O'Neill 2001, 1). Auch für das Luxussegment steigt die Bedeutung der BRIC-Länder aufgrund deren Anteil von 35 Prozent an der globalen Nachfrage der Luxusprodukte (vgl. Erlinger 2011,62).

Wie bereits in Kapitel 2.3 erläutert, hat sich die Bedeutung des Luxus in Deutschland verändert. Diesem Wandel haben sich auch die BRIC-Länder unterzogen und setzen nicht wie zuvor auf Luxusprodukte, die ausschließlich dem Präsentieren des Status nach außen dienen, sondern vielmehr auf hedonistische Werte (vgl. Absatzwirtschaft 2011). In Indien beispielsweise bedeutet Luxus Genuss, Abenteuer und die Befriedigung emotionaler Bedürfnisse. Auch die Chinesen verfolgen aufgrund des Wertewandels den Hedonismus und Streben nach Selbstverwirklichung (vgl. Jehmlich 2007, 12). In Brasilien steht durch den Wertewandel ebenso der erlebnisorientierte Luxus im Vordergrund. Die einzige Ausnahme stellt Russland dar, die den Besitz von auffälligem Luxus präferieren. Dabei spielt der Besitz von Autos eine wesentlich Rolle (vgl. AHK). Somit nähert sich die Bedeutung des Luxus in Deutschland und den BRIC-Ländern immer weiter an.

Im Rahmen der in diesem Kapitel gewonnen Erkenntnisse insbesondere bezüglich des Wertewandels sowie der Bedeutung des Luxus in Deutschland und den BRIC-Ländern kann festgehalten werden, dass sich dieser im Laufe der Zeit immer mehr zum Trend entwickelt hat, indem die negative Assoziierung fast vollständig der positiven gewichen ist. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass sich die Werte und damit auch die Bedeutung des Luxus vom materiellen zum immateriellen sowie vom besitzorientierten zum erlebnisorientierten Luxus verändert haben. Somit kann Luxus im heutigen Verständnis als eine Art Lifestyle betrachtet werden.

### 3 Markenmanagement

Es lassen sich zahlreiche Definitionen zum Begriff *Marke* finden. Meffert, Burmann und Kirchgeorg verstehen unter einer Marke „[...] ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (vgl. Burmann/Binda/Nitschke 2003, 3). Somit setzt sich eine Marke aus einer Vielzahl unterschiedlicher Merkmale zusammen, welche die Differenzierung gegenüber anderen Marken ermöglichen und die Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten garantieren. Dieses Nutzenbündel setzt sich zum einen aus materiellen und immateriellen Werten und zum anderen aus dem physisch-funktionalen und symbolischen Nutzenkomponenten zusammen (vgl. Burmann/Feddersen 2007, 2).

Eine weitere Definition, die sich davon abgrenzt, liefert Esch. Demnach sind Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die der Identifikation und Differenzierung dienen und Auswirkungen auf das Wahlverhalten haben (vgl. Esch 2004, 23). Nach Esch sind Marken also fiktive, nur in der Wahrnehmung existierende Eindrücke, welche die Kaufentscheidung beeinflussen.

Für diese Arbeit wird die erstgenannte Definition des Markenbegriff zugrunde gelegt, da diese auf den identitätsbasierten Ansatz zurückzuführen ist, der für diese Arbeit relevant ist.

Das *Markenmanagement* ist Teil der Produktpolitik des Unternehmens (vgl. Homburg/Krohmer 2003, 514). Hauptziel beziehungsweise Aufgabe des Markenmanagements ist der Aufbau und Erhalt einer starken Marke zur Unterstützung des Unternehmenswerts (vgl. Esch 2003, 63). Dabei soll es „Präferenzen für das eigene Leistungsangebot schaffen und es dabei gleichzeitig von konkurrierenden Angeboten differenzieren.“ (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 3). Das Markenmanagement dient also dem Erreichen der Unternehmensziele durch das Schaffen einer starken Marke, zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb. Um dies zu erreichen, müssen alle Maßnahmen, die dem Markenaufbau dienen im Rahmen des Markenmanagements geplant, koordiniert und kontrolliert werden (vgl. Meffer/Burmann/Kirchgeorg 2015, 334). Das Markenmanagement besteht aus dem *strategischen*, welches die Basis bildet und die Ausrichtung festlegt, die der Markenstrategie zugrunde liegen soll und dem *operativen Management*, welches der Umsetzung der im strategischen Management festgelegten Ziele dient, sowie dem Markencontrolling (vgl. Zeplin 2006, 28). Das *Markencontrolling* hat zum Ziel und als Aufgabe, die Effektivität, Effizienz und Erlebnisorientierung hinsichtlich der Markenführung zu ge-



währleisten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 334 ff.). Somit besteht das Ziel im Sicherstellen der erfolgreichen Markenführung.

Auch hinsichtlich des Markenmanagements ist der identitätsbasierte Ansatz zugrunde gelegt, denn dieser befasst sich nicht nur mit dem *Markenimage*, sondern zusätzlich mit der *Markenidentität* (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 329). Folglich bestehen die Komponenten des identitätsbasierten Markenmanagements neben der Markenkommunikation aus der Markenidentität sowie dem Markenimage.

Abbildung 4 veranschaulicht das Konzept der identitätsorientierten Markenführung mit den prägenden Komponenten und zeigt den Zusammenhang zwischen Markenidentität und –image. Die Markenidentität (Selbstbild) und das Markenimage (Fremdbild) stellen demnach die Kernelemente des identitätsbasierten Markenmanagementansatzes dar. Dieses zielt darauf ab, eine starke Marken-Kundenbeziehung aufzubauen und somit dem Unternehmenswert nachhaltig zu steigern (vgl. Meffert/Burmann 2005, 32). Das Markenimage und die Markenidentität stehen in einem ständigen Austauschprozess miteinander (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 28 und 73). Die Markenidentität fungiert als Aussagekonzept der Marke mit einer Inside-out-Perspektive wohingegen das Markenimage als Akzeptanzkonzept mit einer Outside-in-Perspektive anzusehen ist (vgl. Zeplin 2006, 229). Sowohl ein positives Markenimage als auch eine positive Markenidentität sind Grundvoraussetzungen für die Erreichung der Unternehmensziele die aus dem Markenmanagement resultieren. Über alle Brand Touch Points (Marke-Kunden-Kontaktpunkte) findet dabei der Kontakt der Nachfrager mit der Marke statt (vgl. Blinda 2007, 108; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330).

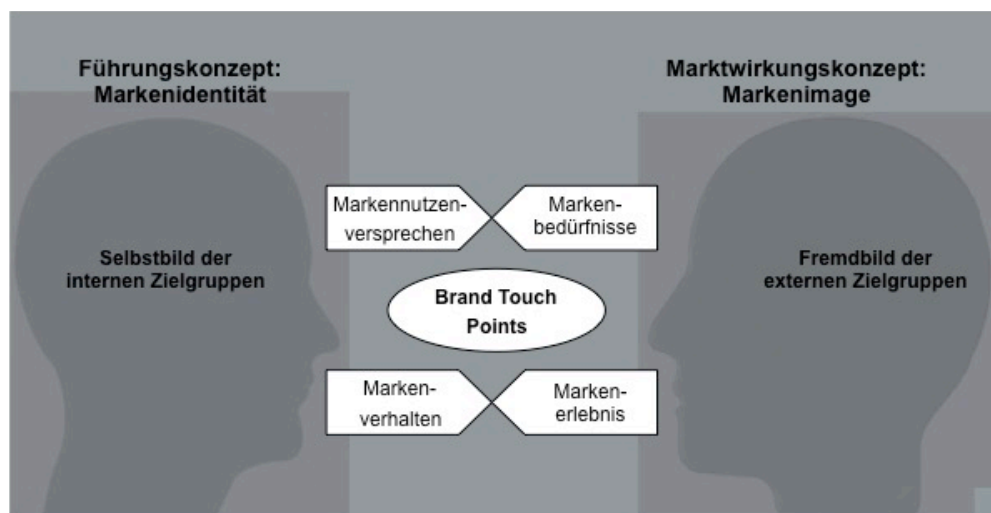


Abbildung 4: Konzept der Identitätsbasierten Markenführung (Meffert/Burmann 1996, 35)

### 3.1 Markenidentität

Die Markenidentität stellt die Basis des identitätsbasierten Markenmanagements dar (vgl. Esch 2005, 52). Sie beschreibt das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Anspruchsgruppe (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 4 f.) und bringt den Charakter der Marke zum Ausdruck (vgl. Esch 2004, 84). Des Weiteren beinhaltet die Markenidentität die wesensprägenden und essentiellen Merkmale einer Marke, die über einen langen Zeitraum hinweg konsistent sind (Esch 2005, 107). Die Markenidentität ist somit der Kern der Marke und ist durch interne Personengruppen des Unternehmens geprägt.

Abbildung 5 veranschaulicht die sechs *konstitutiven Elemente der Markenidentität*, die sich auf Basis der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung herausgebildet haben und die Markenidentität umfangreich beschreiben (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330).

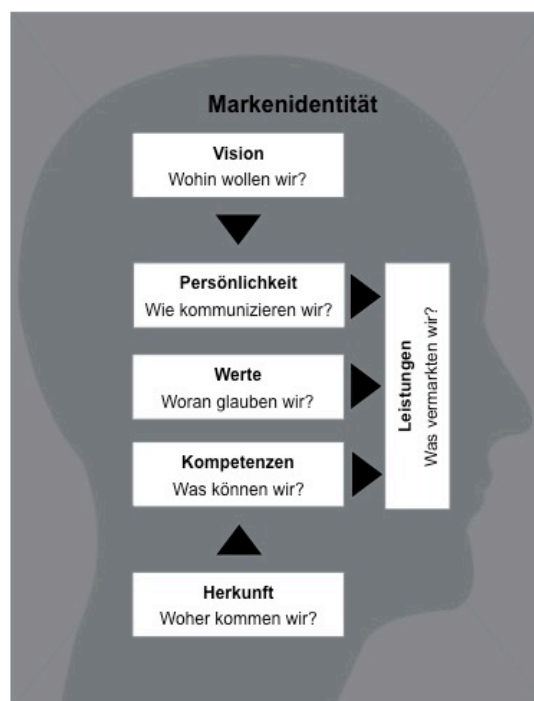


Abbildung 5: Komponenten der Markenidentität (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 331)

Grundlage der Markenidentität ist die *Herkunft* einer Marke, die sich mit dem Thema „Wo kommen wir her“ befasst. Diese Herkunft wird maßgeblich von den Anspruchsgruppen beeinflusst. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005, 330). Dabei bezieht sich die Markenherkunft im Vergleich zur Markenhistorie, die durch die kompletten Vergangenheit einer Marke geprägt ist, nur auf gewisse Teilaspekte der Historie, die dann besonders herausgestellt werden (vgl. Blinda 2007, 104). Sie setzt sich aus der räumlichen Herkunft sowie

der Branchen- und Unternehmensherkunft zusammen (vgl. Becker 2012, 59) und dient dem Erzeugen einer hohen Glaubwürdigkeit und Authentizität für den weiteren Verlauf des Markenmanagements (vgl. Blinda 2007, 105).

Die *Markenvision* gibt Antwort auf die Frage „Wo wollen wir hin“ und beschreibt somit die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke, die in der Regel einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren umfasst. Sie beinhaltet eine Koordinationsfunktion und sorgt für ein Agieren im Sinn des Unternehmens sowie dessen Markenzielen (vgl. Wirtz/Burmann 2006, 167 f.).

Die *Markenkompetenzen*, die der Beantwortung der Frage „Was können wir?“ dient, impliziert die wichtigsten Charakteristika einer Marke (vgl. Esch 2005, 121). Sie betonen die Fähigkeit von Unternehmen hinsichtlich ihrer Organisation, die der marktgerechten Ressourcenkombination dienen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 331).

Der *Markenwert* inkludiert alle Markencharakteristika, die den Wert einer Marke zum einen für das Unternehmen und zum anderen für die Konsumenten prägen (vgl. Esch 2005, 241). Der Markenwert kann als der symbolische Kern der Markenidentität verstanden werden und stellt dabei deren emotionale Komponente heraus. Darüber hinaus liefert er Antworten auf die Frage „Woran glauben wir“. Die möglichst präzise formulierten Antworten stehen hierbei in Zusammenhang mit dem durch die Marke versprochenen Nutzen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 331).

Die *Markenpersönlichkeit* umfasst den Kommunikationsstil einer Marke und beinhaltet somit die Frage „Wie kommunizieren wir?“. Die verbale oder non-verbale Kommunikation findet über alle Brand Touch Points zwischen der Marke und den Konsumenten statt (vgl. Blinda 2007, 108). Die Markenpersönlichkeit kann beschrieben werden als die mit der Marke verbunden, menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen und umfasst nach Aaker die fünf Dimensionen „Aufrichtigkeit“ (z.B. ehrlich), „Erregung/Spannung“ (z.B. phantasievoll), „Kompetenz“ (z.B. zuverlässig), „Kultiviertheit“ (z.B. charmant) und „Robustheit“ (z.B. zäh) (vgl. Aaker 2001, 94 und 98).

Die *Markenleistung* („Was tun wir?“) beinhaltet die Kernleistung eines Unternehmens, also dessen Produkte und Dienstleistungen. Sie stellt den funktionalen und symbolischen Nutzen für den Nachfrager durch die Marke heraus. Die Markenpersönlichkeit, -werte sowie -kompetenzen stellen die Basis der Markenleistung dar (vgl. Blinda 2007, 109). Damit die Glaubwürdigkeit einer Marke gewährleistet wird, bedarf es einem hohen „Fit“ zwischen der Markenleistung und den fünf anderen, bereits genannten Komponenten der Mar-

kenidentität. Dies ist auf die ganzheitlichen Wahrnehmung einer Marke zurückzuführen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 332).

Die Relevanz der einzelnen Komponenten der Markenidentität ist von situativen Faktoren abhängig (vgl. Blinda 2007, 109) wobei verschiedene Aspekte wie beispielsweise Produktkategorie, Zielgruppe oder die Markenidentität der Hauptwettbewerber berücksichtigt werden müssen (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 58). Demnach kann keine generelle Festlegung der Wichtigkeit der einzelnen Komponenten erfolgen sondern ist im Kontext zu betrachten.

### 3.2 Das Markenimage

Das *Markenimage* nimmt hinsichtlich des Nachfrageverhaltens von Konsumenten eine wesentliche Rolle ein, denn es fungiert als Auslöser dessen (vgl. Essig/Soulas de Rusesel/Semanakova 2003, 21 und 85). Das Fundament der Kaufentscheidung bildet demnach das Markenimage. Es kann nicht direkt durch das Management beeinflusst werden, sondern nur indirekt durch die Markenidentität (vgl. Meffert/Burmann 2005, 75). Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Markenimage aus den subjektiven und individuell wahrgenommenen sowie der decodierten, durch die Marke gesendeten Signale, besteht. Hierbei steht im Vordergrund, inwiefern die Marke der Bedürfnisbefriedigung dient, was jedoch einer subjektiven Einschätzung unterliegt (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 332). Demnach resultiert das Markenimage aus den durch den Konsumenten aufgenommenen Eigenschaften der Marke und ist nicht direkt vom Unternehmen beeinflussbar.

Nach Meffert/Burmann/Nitschke ist das Markenimage „ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche der relevanten Zielgruppe fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 6). Somit beschreibt es die Haltung des Konsumenten hinsichtlich einer Marke. Um dieses Vorstellungsbild einer Marke in den Köpfen der Nachfrager aufbauen zu können, muss die Marke über eine gewisse Bekanntheit verfügen. Somit stellt die *Markenbekanntheit* eine grundsätzliche Voraussetzung für den Aufbau eines Markenimages dar (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 332). Diese kann in die ungestützte (Brand Recall) und gestützte Markenbekanntheit (Brand Recognition) unterteilt werden (vgl. Keller 1993, 3).

Das Markenimage besteht aus den Komponenten *Markenattribute*, *funktionaler Nutzen* und *symbolischer Nutzen*, wobei sich die beiden letztgenannten aus den Markenattributen ergeben (vgl. Keller 1993, 17; Meffert/Burmann 1996, 34 f.) Hierzu zählen u.a. die Mar-

kenherkunft, die Vision und die Werte. Aus der Bewertung und Verdichtung der Markenattribute durch den Nachfrager resultiert die Assoziation zu dem Nutzen (vgl. Blinda, 111). Dieser beschreibt den Grad der Bedürfnisbefriedigung, den ein Konsument durch die Markenattribute erfährt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 333). Je positiver die Markenattribute demnach von den Konsumenten bewertet werden, desto höher ist der subjektiv wahrgenommene Grad der Bedürfnisbefriedigung.

### **3.3 Markenkommunikation**

Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs im Markt steigt die Bedeutung einer effektiven und effizienten Kommunikation, um dadurch Wettbewerbsvorteile nachhaltig generieren zu können (vgl. Bruhn 2015, 3). Dabei unterstreicht Bruhn die Bedeutung der Markenkommunikation hinsichtlich der Differenzierung einer Marke im Wettbewerb. Die Markenkommunikation dient dem Aufbau der Bekanntheit einer Marke und dem Verbreiten von Informationen über die Marke. Diese Informationen dienen der positiven Beeinflussung der Einstellung gegenüber einer Marke sowie deren Wahrnehmung in Bezug auf den funktionalen und symbolischen Nutzen (Burmann/Meffert 2005, 91 ff.).

Hinsichtlich der Markenkommunikation ist vor allem die *integrierte Kommunikation* von wesentlicher Bedeutung. Diese zielt darauf ab, durch Abstimmen aller Maßnahmen, die Markenkommunikation betreffend, ein homogenes und konstantes Erscheinungsbild bei der relevanten Zielgruppe zu erzeugen und somit die durch die Kommunikation hervorgerufenen Eindrücke zu verstärken (vgl. Maloney 2007, 73; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 573). Durch konsistente und kontinuierliche Kommunikation wird demnach der Erfolg der Kommunikation positiv beeinflusst.

Um die Markenkommunikation erfolgreich gestalten zu können stehen zahlreiche unterschiedliche Kommunikationsinstrumente zu Verfügung (vgl. Schmieder 2010, 51). Kommunikationsinstrumente können definiert werden als Bündelung unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen angesichts gleichartiger Merkmale (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 585). Dabei können sie in klassische sowie innovative Kommunikationsinstrumente unterteilt werden (vgl. Schneider 2007, 162).

#### **3.3.1 Klassische Kommunikationsinstrumente**

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen unter anderem die Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Verkaufsförderung (vgl. Bruhn 2015, 6). Diese Maßnahmen werden im Folgenden näher beleuchtet.

### ➤ Werbung

Aufgrund der großen Reichweite sowie verschiedenartigen Möglichkeiten des Einsatzes, ist die Werbung aus Perspektive der Budgetierung das relevanteste Kommunikationsinstrument. Im Rahmen der *klassischen Werbung* wird mithilfe von Massenkommunikationsinstrumenten eine Beeinflussung der Zielgruppe hinsichtlich ihrer Denk- und Verhaltensweisen in Anbetracht der Unternehmensziele vorgenommen. Die Kommunikationsmittel umfassen unterschiedliche Medien und finden im Kontext der öffentlichen Kommunikation statt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 587). Zu den bedeutensten Medien zählen das Fernsehen, das Radio, die Tageszeitung sowie Fach- und Publikumszeitschriften (vgl. Pradel 2001, 59). Werbung wird in allen Medien oftmals als Störung empfunden, da diese die zentrale Tätigkeit unterbricht (vgl. Hoffmann 2007, 19). Der Grad der empfundenen Störung durch die Werbung nimmt mit steigender Unterbrechungsintensität des genutzten Mediums zu (vgl. McCoy/Everard/Polak/Galletta 2007, 86 ff.). Inwieweit sich die Form der klassischen Werbung zur Kommunikation eignet ist von dem Werbeträger abhängig. Hinsichtlich dessen kann eine Unterteilung der Werbung in *Insertationsmedien* (z.B. Zeitung) und in *elektronische Medien* (z.B. Fernseher) vorgenommen werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 589).

Hinsichtlich der Eigenschaften sowie die Eignung der Werbung stehen unter anderem die hohe Reichweite, die Aktualität sowie die Bekanntheitssteigerung im Vordergrund. Dahingegen ist die Feedbackmöglichkeit gering, die Kosten hoch und die Werbung zur Vermittlung von Informationen nicht sehr gut geeignet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 597)

### ➤ Öffentlichkeitsarbeit

Die *Öffentlichkeitsarbeit* (PR) zielt drauf ab, durch den Aufbau und Erhalt von Beziehungen zwischen Unternehmen und dessen Anspruchsgruppen Vertrauen und Verständnis zu generieren und erhalten, um die Unternehmensziele zu erreichen (vgl. Bruhn 2013, 418 f.). Zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zählen unter anderem Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Mailing sowie elektronische Verteilernachrichten, auch Newsletter genannt (vgl. Wigand/Haase-Theobald/Heuel/Stolte 2015, 197). Public Relations (PR) nehmen eine *Informations-, Kontakt-, Image-, Absatzförderungs-, Sozial-, Stabilisierungs-* sowie

*Kontinuitätsfunktion* an (vgl. Zankl 1975, 33 ff.) Somit ist PR ein Instrument zur Pflege von Kontakten zur Erzielung von Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.

Öffentlichkeitsarbeit weist eine hohe Eignung zur Beeinflussung der Einstellung der Anspruchsgruppen auf und bietet zeitlich flexible Einsatzmöglichkeiten. Jedoch die Feedbackmöglichkeit gering und für die Vermittlung aktueller Informationen ist PR eher schlecht geeignet. Des Weiteren ist die Öffentlichkeitsarbeit zur positiven Beeinflussung der Kaufabsicht eher schlecht geeignet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 670).

➤ *Verkaufsförderung*

Die Verkaufsförderung (VKF) zielt darauf ab, mittels Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle verkaufsfördernder Maßnahmen, die zeitlich begrenzt sind und einen Aktionscharakter aufweisen, die Ziele eines Unternehmens hinsichtlich Kommunikation und Vertrieb zu erreichen (vgl. Bruhn 2013, 386). Somit dient die Verkaufsförderung der kurzfristigen Absatzsteigerung mittels zeitlich befristetem Einsatzes bestimmter Maßnahmen. Diese Maßnahmen werden aufgrund ihrer gegenseitigen Abhängigkeit unter inhaltlicher und sachlicher Koordination und nicht gesondert durchgeführt. Zu den Instrumenten der Verkaufsförderung zählen u.a. Werbegeschenke, Stammkundenbonus, Muster und Proben, sowie Coupons und Geschenke (vgl. Kolter/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 924). Die VKF-Maßnahmen erfordern somit eine exakte Abstimmung des Einsatzes, sodass deren gegenseitige Wirkung verstärkt und somit das Ziel der Absatzförderung erreicht wird.

Die Verkaufsförderung zeichnet sich durch eine hohe Aktualität aus und ist besonders als Mittel zur Steigerung der Kaufabsichten geeignet. Jedoch ist diese Maßnahme mit sehr hohen Kosten verbunden und der Grad der Reichweite ist eher gering. Außerdem ist die Eignung zur Steigerung der Bekanntheit sowie zur Beeinflussung der Nachfrager eher schlecht (vgl. Burmann/Meffert/Kirchgeorg 2015, 673).

➤ *Innovative Kommunikationsinstrumente*

Im Folgenden werden drei bedeutende innovative Kommunikationsinstrumente näher erläutert: Event Marketing, Sponsoring und Online-Kommunikation.

➤ *Event Marketing*

Die Besonderheit des Event Marketings liegt in der Ansprache, welche die Zielgruppe durch ihre Emotionalität beeinflusst und sich so von anderen Kommunikationsinstrumenten abgrenzen soll (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 676). Hierzu dienen verschiedene Formen von Events wie z.B. Fachmessen, Ausstellungen, Motivationsveranstaltungen, Sport- und Kulturveranstaltungen, Tag-der-offenen-Tür und Jubiläen (vgl. Esch 2013, 466).

Das Event Marketing richtet sich sowohl an die interne als auch externe Zielgruppe und umfasst organisierte, erlebnisorientierte Ereignisse, die zeitlich begrenzt und durch eine ganzheitliche Sinnesansprache der Erreichung der definierten Ziele dient (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 139). Die Ziele des Event Marketings umfassen die Steigerung der Bekanntheit, den Aufbau und Erhalt eines positiven Images, den Informationstransfer über das im Mittelpunkt stehende Objekt des Event Marketings sowie die Kundenbindung (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 67). Das Event Marketing umfasst demnach organisierte Ereignisse, die sich aufgrund ihrer gefühlbasierten Ansprache von anderen Kommunikationsinstrumenten unterscheidet.

Das Event Marketing ist gekennzeichnet durch eine hohe Feedbackmöglichkeit und weist eine hohe Eignung zur Vermittlung von Emotionen auf. Des Weiteren kann die Einstellung der Zielgruppe hinsichtlich dieser Maßnahme gut beeinflusst werden. Dabei sind jedoch die Kosten sehr hoch, die Reichweite eher gering und die zeitlichen Einsatzmöglichkeiten begrenzt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 68).

➤ *Sponsoring*

Sponsoring umfasst das Analysieren, Planen, Durchführen und Kontrollieren von Aktivitäten, die das Bereitstellen von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen betreffen. Zum einen werden Personen und Organisationen im Rahmen des Sports, der Kultur, der Umwelt, dem Sozialen und der Medien gefördert, zum anderen soll das Erreichen des Kommunikationsziels des Unternehmens gewährleistet werden (Bruhn 2013, 431). Hinsichtlich der verfolgten Ziele in Bezug auf das Sponsoring, kann zwischen den *ökonomischen Zielen*, welche die Umsatz- und Gewinnsteigerung sowie die Vergrößerung des Marktanteils inkludieren und den *psychologischen Zielen*, die aus der Bekanntheitssteigerung, der Verbesserung des Images und der Kontaktpflege bestehen, unterschieden werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 681). Innerhalb des Sponsorings findet ein



*Imagetransfer* statt. Dies bedeutet konkret, dass das Image des Gesponserten auf das des Sponsors übertragen werden soll (vgl. Bruhn 2013, 432). Dabei besteht die Gefahr, dass der Gesponserte mit einem negativen Image behaftet ist, welches ebenso wie das positive Image auf den Sponsor übertragbar ist (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 684). Daraus resultiert das Risiko für das Unternehmen, einen nicht geeigneten Sponsoringpartner auszuwählen. Dies kann negative Auswirkungen für das Unternehmen zur Folge haben.

Das Sponsoring kann dahingehend bewertet werden, dass sich diese Maßnahme besonders dann eignet, wenn eine hohe Aktualität gegeben sein soll. Jedoch sind die Kosten hoch und die Feedbackmöglichkeit eher niedrig (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 686).

### ➤ *Online-Kommunikation*

Die Online-Kommunikation ist geprägt durch alle kommunikativen Aktivitäten, die auf Grundlage des Internets beziehungsweise des Netzwerkprotokolls zwischen dem Unternehmen und den Nachfragern sowie zwischen den Nachfragern untereinander ablaufen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 633). Der wesentliche Unterschied der Online-Kommunikation liegt in der unmittelbaren und schnellen *Feedbackfunktion*, die durch das Hinzukommen der sozialen Medien zu den herkömmlichen Online-Medien gegeben ist.

Eine weitere Eigenschaft der Online-Kommunikation, die eine Differenzierung zu anderen Medien hervorruft, bezieht sich auf die zeitliche *Aktualität*, die aufgrund der Kommunikation in Echtheit und somit ohne Verzögerung einen sehr hohen Grad aufweist. Darüber hinaus besteht der Vorteil dieses Kommunikationsinstrumentes in der *Reichweite*, die durch einen globalen Charakter geprägt ist. Die genannte Art der Online Kommunikation beinhaltet bereits das neue Instrument sozialer Medien. Soziale Medien sind Anwendungen auf Basis des Internets, die den Austausch von Inhalten ermöglichen (vgl. Burmann/Hemmann/Eilers/Kleine-Kalmer 2012, 131). Zu den bedeutendsten sozialen Medien zählen unter anderem elektronische Internettagebücher (vgl. Kollmann), auch Weblogs genannt, Online-Communities, also Gemeinschaften, die sich über das Internet austauschen (vgl. Gründerszene a), Microblogging-Dienste, Dienste zum Austauschen kurzer Nachrichten (vgl. Gründerszene b), sowie Soziale Netzwerke (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 651; Bruhn 2013, 479). Die Grundlage der Entstehung der sozialen Medien stellt die Entwicklung des Internets vom Web 1.0 zum Web 2.0 dar (vgl. Bruhn 2013, 473). Im Rahmen des Web 2.0 besteht nun für

die Nutzer die Möglichkeit, nicht mehr nur Informationen zu erhalten, sondern auch selbst bereitzustellen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 644). Demnach ergibt sich aus dem Instrument der Online-Kommunikation, insbesondere den sozialen Medien, der Vorteil für Unternehmen, der in der direkten Resonanz sowie der wechselseitigen Kontaktaufnahme besteht.

Die Auswahl des geeigneten Kommunikationsinstruments ist insbesondere von der Zielgruppe, den Kosten beziehungsweise dem Unternehmensbudget sowie der Zielsetzung des Unternehmens abhängig. Eine akribische Analyse der verschiedenen Faktoren ist daher von zentraler Bedeutung.

## 4 Luxusmarken

Eine Luxusmarke kann „[...] definiert werden als ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (unter anderem Knappheit), die zu einem weit überdurchschnittlichen differenzierten Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten, einer Dominanz der ideellen Markenfunktion und in Konsequenz zu einem weit überdurchschnittlichen wahrgenommenen Gesamtnutzen, einer weit überdurchschnittlichen Begehrlichkeit sowie einer weit überdurchschnittlichen Preisbereitschaft führen. Die Kategorisierung als Luxusmarke ist dabei stets relativ, das heißt interpersonell und situativ unterschiedlich sowie zeitlich nicht konstant.“ (Lasslop 2005, 475).

Die Luxusmarke zeichnet sich demnach insbesondere durch die Überdurchschnittlichkeit in Bezug auf deren Eigenschaften wie Nutzen, Qualität und Differenzierung aus und differenziert sich damit im Vergleich zu generischen Marken. Erfüllt eine Luxusmarke diese Überdurchschnittlichkeit im Vergleich zu ihrer vertikal untergeordneten Marken, so besteht laut Lasslop bei den Konsumenten eine ebenso überdurchschnittlich hohe Zahlungsbereitschaft (vgl. Lasslop 2005, 475).

Nach Kapferer verfügen Luxusmarken über eine Besonderheit, die ihre Anziehungskraft und Begehrlichkeit rechtfertigt (vgl. Kapferer 1992, 347). Je größer dabei der Unterschied zwischen der Begehrlichkeit und der Erreichbarkeit ist, desto höher ist die Luxusposition einer Marke (vgl. Esch 2014, 22).

Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Erreichbarkeit des Luxus gestiegen ist. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass viele Menschen an Dingen, die der Befriedigung von Grundbedürfnissen dienen, sparen um sich den Luxus leisten zu können (vgl. Werle 2005). Zum anderen wird der Luxus für immer mehr Menschen zugänglich aufgrund der Möglichkeit, Luxusprodukte auszuleihen (vgl. Happel 2014) wie beispielsweise über den Onlineshop „Pretalouer“. Daraus resultiert die bereits in Kapitel 1 genannte *Demokratisierung des Luxus*.

### 4.1 Charakterisierung von Luxusmarken

Abbildung 6 skizziert einen Überblick über die Hierarchie der Marke und somit über die Zugehörigkeit der Marken zu den verschiedenen Markenebenen.

Das *Luxusunikat* befindet sich auf der obersten Markenebene der Pyramide und hat somit den höchsten Grad des Markenniveaus erreicht. Im französischen wird ein Luxusunikat

als „*Griffe*“ bezeichnet (vgl. Kapferer 1992, 348), was in Verbindung mit dem deutschen Wort „Hand“ steht. Dies lässt auf die handwerkliche Perfektion schließen, unter welcher der Schöpfer das einmalig existierende Objekt kreiert hat (vgl. Büttner/Huber/Rieger/Vollhardt, 2008,11). Die Luxusunikate bestehen aus *Haute-Couture-Unikaten*, die in Handarbeit unter Verarbeitung von hochwertigen Materialien maßangefertigt werden. Der Begriff „Haute Couture“ stammt ursprünglich aus dem französischen und bedeutet ins Deutsche übersetzt „gehobene Schneiderei“ (vgl. Schütte 2011, 16). Die sich darunter befindliche Ebene besteht aus der Luxusmarke, die genau wie das Luxusunikat (zumeist) handgefertigt wird dadurch über das höchste Maß an Qualität und Ästhetik verfügt.

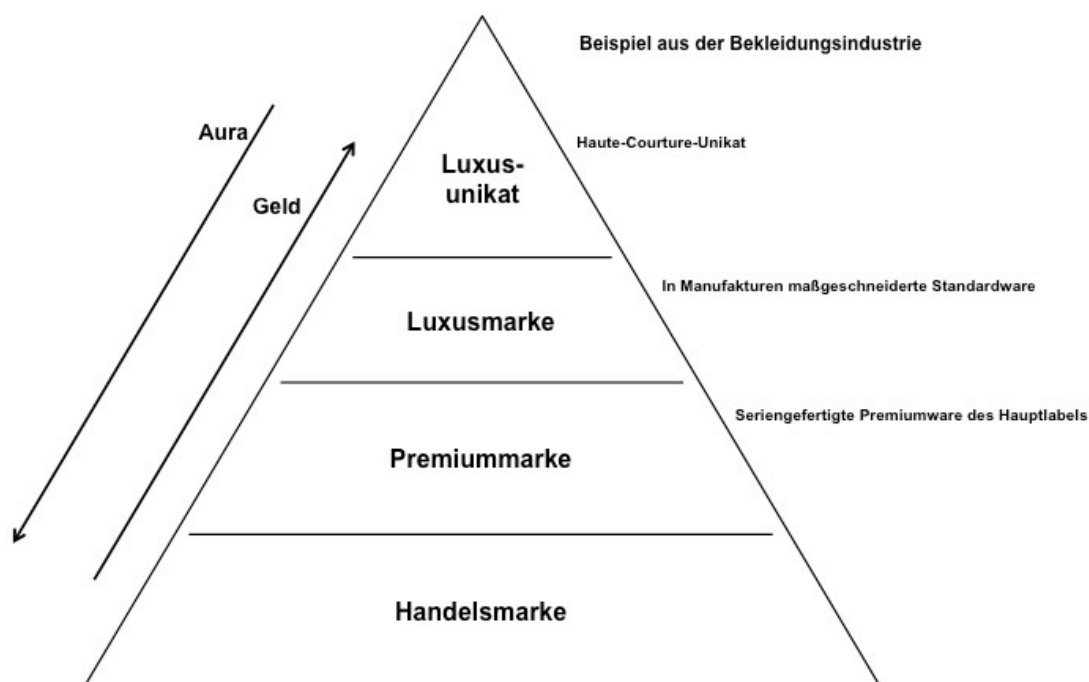


Abbildung 6: Die Hierarchie der Marken (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kapferer 1999, 324)

Im Unterschied zu dem Luxusunikat ist die Luxusmarke jedoch kein Einzelstück sondern wird in kleinen Serien hergestellt (vgl. Büttner/Rieger/Vollhardt 2008,11) was zu einer verbesserten Erreichbarkeit und somit zu einer Abnahme der Luxusposition zur Folge hat (vgl. Esch 2014, 22). *Luxusmarken* bestehen aus der sogenannten „*Pret-à-Porter*“ Mode. Der Terminus „*Prêt-à-Porter*“ hat seinen Ursprung in der französischen Sprache und bedeutet wörtlich übersetzt „bereit zum Tragen“. Diese Mode wird nicht, wie die Haute-Couture-Mode für den Laufsteg angefertigt, sondern wird in den Standardgrößen auf den Markt gebracht (vgl. Schütte 2011, 18).

Bezüglich der Hierarchie befindet sich unterhalb der Luxusmarke die *Premiummarke*. Diese zeichnet sich durch einen, im Vergleich zu Luxusmarken, höheren Distributionsgrad sowie höhere Anzahl produzierter Stückzahlen aus (vgl. Büttner/Huber/Rieger/Vollhardt 2008, 11). Daraus resultiert eine höhere Erreichbarkeit wodurch die Luxusposition abnimmt (vgl. Esch 2014, 22).

Auf der untersten Ebene der Pyramide befindet sich die *Marke*, die in Serienfertigung als Standardware produziert wird. Somit unterliegt sie, wie die Premiummarke keiner Handanfertigung, wird jedoch in noch größeren Stückzahlen produziert und breiter distribuiert, was wiederum eine Abnahme der Luxusposition zur Folge. Somit wird die Marke unterhalb der Premiummarke angesiedelt ist (vgl. Kapferer 2001, 352; Esch 2014, 22).

Welcher Markenebene ein Produkt angehört ist und welches Markenniveau es somit erreicht hat, hängt von angebotsorientierten Kriterien ab. Dazu zählen der Preis, die Qualität des Produktes, der Grad der Einzigartigkeit sowie Herstellungs-, Vermarktungs-, und Distributionsart (vgl. Kapferer 1992, 351).

Nach Dubois besteht der Markenkern von Luxusmarken aus den sechs Faktoren (vgl. Dubois/Laurent/Czellar 2001, 8 ff.) *hoher wahrgenommener Preis, exzellente Qualität, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Nicht-Notwendigkeit*.

Auf Grundlage dieser sechs Faktoren entsteht für den Konsumenten ein *ideeller Nutzen*, der die Abgrenzung beziehungsweise Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen sowie das Ausdrücken der eigenen Werte ermöglicht (vgl. Bruhn 2004, 932). Laut Bruhn repräsentieren also die Merkmale der Luxusgüter die Persönlichkeit eines Menschen was der Differenzierung beziehungsweise dem Angehören sozialer Schichten dient.

Im Zusammenhang mit den Luxusmarken stehen insbesondere auch sogenannte *Kultmarken*. Diese Marken bieten einen hohen Zusatznutzen, weshalb die Konsummotive der Konsumenten insbesondere auf psychische Motive zurückzuführen sind. Kultmarken besitzen einen Mythos und erzählen Geschichten. Sie erzeugen Vertrauen beim Konsumenten weshalb angenommen werden kann, dass die Kaufbereitschaft hinsichtlich Kultmarken steigt. Ein Beispiel für eine Kultmarke ist Ralph Lauren (vgl. Häusel 2012, 203).

In engem Zusammenhang mit den Kultmarken steht das sogenannte *Storytelling*, welches als älteste und wirksamste Art der Kommunikation definiert werden kann (vgl. Erkas 2009, 27) und das Erzählen von Geschichten jeglicher Form beinhaltet (vgl. Loebbert 2003,

161). Diese Kommunikationsform ist insbesondere hinsichtlich der Luxusmarkenkommunikation von großer Bedeutung, da durch das Erzählen von Geschichten sinnliche Erlebniswelten kreiert werden können die eine „mystische Emotionalisierung“ der Marke zur Folge hat, was gerade für Luxusmarken ein wichtiges Merkmal darstellt (vgl. Herbst 2011, 100). Storytelling dient somit dem mystischen Aufladen des Markenkerns von Luxusmarken.

## 4.2 Markenmanagement von Luxusmarken

Aus den besonderen Eigenschaften beziehungsweise Merkmalen von Luxusmarken ergeben sich einige Besonderheiten für das Markenmanagement.

Im Rahmen des Marketings, welches üblicherweise der Steigerung des Absatzes dient (vgl. Dubois 1992, 30), muss darauf geachtet werden, trotzdem die Begehrlichkeit, die eine Luxusmarke auszeichnet, zu wahren (vgl. Esch 2004, 22). Deshalb besteht die Aufgabe des Markenmanagements darin, ein *Gleichgewicht zwischen der Masse* die verkauft werden soll einerseits und der *Verknappung*, welche die Begehrlichkeit einer Luxusmarke sicherstellt, herzustellen (vgl. Korneli 2012, 39).

Es muss gewährleistet werden, dass trotz eines hohen Absatzes die Marke so geführt wird, dass sie ihre Begehrlichkeit und Faszination behält. Daraus ergibt sich eine weitere Aufgabe des Markenmanagements, die sich mit dem *Erhalt der Rarität* auseinandersetzt. Damit dies gewährleistet wird muss die Luxusmarke im Rahmen der Distribution eine Positionierung erhalten, die ihren Status repräsentiert (vgl. Korneli 2012, 40). Dies geschieht über das Kreieren, eines der Marke entsprechendem *Einkaufserlebnis*. So dient beispielsweise der Verkauf der Luxusgüter in Kaufhäusern dem Erreichen eines gewissen Bekanntheitsgrades und Absatzsteigerung, jedoch kann dies auch zu einer sogenannten Image-„Vermassung“ führen (Dubois 1992, 35). Die Distribution muss demnach so gestaltet werden, dass die subjektiv wahrgenommene Seltenheit der Marke gesichert ist.

Damit in Zusammenhang steht auch die *Preissetzung* hinsichtlich der Luxusgüter. Diese muss gewährleisten, dass die Luxusgüter nur für die Kunden erreichbar sind, die auch angesprochen werden sollen. Somit entsteht durch eine exklusive und selektive Distribution sowie den hohen Preis eine *Gewährleistung der Begehrlichkeit* der Luxusmarke aufgrund der schweren Erreichbarkeit (vgl. Kapferer 2001, 355). Wird die Abgrenzung zu Menschen, die nicht der vom Unternehmen gewünschten Kundengruppe angehören, nicht erreicht, so führt dies zu einer *Verwässerung der Marke*. Dies ergibt sich aus der zu niedrigen Preissetzung einiger Produkte der Marke, wodurch es viel mehr Menschen möglich

wird, diese Produkte zu erwerben, was die Abgrenzungsfunktion der Marke zu gewissen Gruppen nicht mehr ermöglicht (vgl. Esch 2001, 356). Der Preis muss daher eine Barriere der nicht angesprochenen Zielgruppe darstellen.

Insbesondere im Bereich der textilen Luxusmarken wird im Rahmen des Markenmanagements oftmals auf die *Markenausdehnungsstrategie* zurückgegriffen (vgl. Korneli 2012, 42). Dabei erfolgt das Einführen neuer Linie einer Marke im höheren beziehungsweise niedrigeren Preissegment durch das sogenannte *Trading-up* beziehungsweise *Trading down* (vgl. Burmann/Meffert/Blinda 2005, 201). Dies bringt jedoch auch die Gefahr mit sich, dass die Faszination, welche die Luxusmarke impliziert, verloren geht und sich die Marken gegenseitig kanalisieren (vgl. Korneli 2012, 42). Somit besteht die Herausforderung im Rahmen des Managements aus dem Wachstum einer Marke und gleichzeitig der Bewahrung deren Faszination und Begehrlichkeit.

#### **4.3 Kommunikation von Luxusmarken**

Auch bei der *Kommunikation von Luxusmarken* müssen unter Berücksichtigung der Merkmale von Luxusmarken einige Besonderheiten beachtet werden. Im Allgemeinen dient die Kommunikation der Beeinflussung potentieller Nachfrager durch das Bereitstellen von Informationen (vgl. Koppelman 1997, 515), sodass ein Erreichen der Unternehmensziele gewährleistet wird. Die Ziele, die durch die Kommunikation verfolgt werden, unterscheiden sich von denen der generischen Marken (vgl. Dubois 1992, 36 f.).

Die *Ziele der Luxusmarkenkommunikation* umfassen die Imagestärkung, die Erläuterung des Produktkonzeptes sowie des Verwendungskontextes der Produkte und das Auslösen eines positiven Gefühls hinsichtlich des Kaufs der Luxusgüter (vgl. Koppelman 1997, 515). Somit beschäftigen sich die genannten Ziele zum einen mit dem Erhalt des hohen Ansehens der Luxusmarke, mit der Wissensvermittlung hinsichtlich der Produkte sowie Vermittlung einer positiven Haltung gegenüber dem getätigten Kauf.

Die *Zielgruppe*, an die sich die Kommunikation richtet besteht allgemein aus (potentiellen) Konsumenten der Luxusprodukte. Jedoch bestehen auch innerhalb dieser Zielgruppe differenzierte Ansprüche.

Die Kommunikation dient einerseits der Vermittlung exklusiver Informationen (vgl. Kisabaka 2001, 262) und andererseits der Bekanntheitssteigerung. Letztgenanntes Ziel wird jedoch nur von Luxusmarken, die nicht als Geheimtipp angesehen werden wollen, verfolgt. Die Steigerung der Bekanntheit stellt somit kein wesentliches Ziel im Rahmen der Luxus-

markenkommunikation dar, im Gegensatz zur Massenmarktkommunikation (vgl. Kisabaka 2001, 261 f.).

Die *Kommunikationsinhalte* dienen der Unterstreichung der symbolischen Dimension des Produktes sowie der Vermittlung des Wertes, welchen das Produkt beispielsweise durch eine limitierte Auflage annimmt (vgl. Kisabaka 2001, 263). Somit bestehen die Inhalte aus den besonderen Produkteigenschaften. Die Vermittlung der Markensemantik, also der Bedeutung der Markenmarkmale und –werte (vgl. Linxweiler 2004, 135) ist jedoch unabhängig von der Zielgruppe ein wesentliches Element beziehungsweise Ziel der Luxusmarkenkommunikation (vgl. Kisabaka 2001, 263).

Als wichtiges *Kommunikationsinstrument* kann im Zusammenhang mit dem Erzählen von Mythen, Märchen und Metaphern, welches dem Vermitteln des Markenbildes dient, das bereits in diesem Kapitel vorgestellte *Storytelling* genannt werden. Generell ist die Wahl des Kommunikationsinstrumentes abhängig von dem Luxusunternehmen und dessen Ziele. Besteht das Ziel aus dem Erhalt eines geringen Bekanntheitsgrades so erfolgt die Kommunikation sehr zurückhaltend (vgl. Kisabaka 2001, 266).

Aufgrund der Tatsache, dass Luxusgüter durch Hochwertigkeit und Seltenheit geprägt sind, ist die *Werbung* als Massenmedium generell nicht geeignet. Jedoch besteht im Rahmen der Werbung die Möglichkeit der Gruppenumwerbung, wobei nur gezielt ausgewählte Gruppe an Kunden angesprochen werden sowie die Einzelumwerbung, die nur eine geringe Anzahl an Einzelkunden anspricht. Beide Formen können mithilfe des Direct Mailings umgesetzt werden.

Des Weiteren dienen Kunden- und Markenzeitschriften, Prospekte, Kataloge und Anzeigen aufgrund ihres hochwertigen Images der Luxusmarkenkommunikation. Auch das Internet beziehungsweise die Online-Kommunikation kann hierbei eingesetzt werden, sofern sie die Exklusivität der Marke und Produkte widerspiegelt. Bei allen angewendeten Kommunikationsinstrumenten müssen Hochwertigkeit und selektiver Einsatz gewährleistet sein (vgl. Kisabaka 2001, 267 f.).

Die *Verkaufsförderung* ist aufgrund ihres Zieles, dem Erhöhen der Ankaufreize am Point of Sale (PoS), weniger für die Luxusmarkenkommunikation geeignet (vgl. Koppelman 1999, 145). Es besteht jedoch die Möglichkeit durch Verkaufspersonalschulungen die Kenntnisse und Präsentation der Produkte zu optimieren (vgl. Koppelman 1997, 552).



Neben dem Storytelling stellt die *Produktpublizität* das bedeutendste Kommunikationsinstrument hinsichtlich der Kommunikation von Luxusmarken dar. Hierbei erfolgt die Kommunikation nicht wie üblich zwischen dem Hersteller und dem Konsumenten direkt, sondern von dem Hersteller in Bezug auf die Produktpublizität über Mediatoren (unparteiische Vermittler). Vorteil hierbei ist die höhere Glaubwürdigkeit aufgrund des als objektiv und ohne die Intension der Beeinflussung wahrgenommenen Mediators (vgl. Koppelman 1999, 147).

Im Rahmen der Produktpublizität dienen unter anderem Presseinformationen und redaktionelle Beiträge, veröffentlicht in Lifestyle-Magazinen sowie Special-Interest-Zeitschriften, als geeignetes Medium zur Informationsverbreitung (vgl. Labonté 1988, 101 ff.). Modeschauen wie Haute-Couture- und Prêt-à-Porter-Schauen fördern die Steigerung der Markenbekanntheit (vgl. Labonté 1988, 107). Auf diese wird in Kapitel 5 detailliert eingegangen. Hinsichtlich des Sponsorings als ein weiteres Kommunikationsinstrument ist die Präsentation der Marke als exklusiv und kultiviert sicherzustellen (vgl. Lombard 1989, 70; Bruhn 1997, 605 ff.). Dabei ist die nur bedingte Steuerbarkeit der Wirkung in der Öffentlichkeit zu beachten, weshalb dieses Instrument nur von Marken, welche über eine gewisse Präsenz verfügen, wie beispielsweise Cartier, in Anspruch genommen wird. (vgl. Lombard 1988, 70; Oppermann 1985, 107).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Luxusmarken über besondere Merkmale im Vergleich zu generischen Marken verfügen. Diese Merkmale müssen im Rahmen des Markenmanagement und der Kommunikation integriert und beachtet werden, sodass ein erfolgreiches, dem Unternehmensziel entsprechendes Luxusmarkenmanagement durchgeführt werden kann.

## 5 Modemarketing

Das Modemarketing differenziert sich in Bezug auf den Aufbau sowie dessen Elemente nicht von dem des Marketings für andere Produkte. Jedoch ergeben sich aus dem *Grundsatz der Mode* einige Besonderheiten die es im Rahmen des Modemarketings zu beachten gilt (vgl. Wißmeier 1992, 177).

„Der Mode entkommt man nicht. Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt ist das schon wieder Mode.“ (Mörtenhummer 2009, 62). Der deutsche Modeschöpfer und Fotograf Karl Lagerfeld verdeutlicht die Präsenz der Mode, die sich zu einem festen Bestandteil innerhalb der Gesellschaft etabliert hat.

Mode ruft in der Gesellschaft Faszination hervor, prägt das Erscheinungsbild eines Individuums und veranschaulicht dessen Werthaltung (vgl. Ruhland 2014, 3). Zudem prägt sie zahlreiche Lebensbereiche beziehungsweise Produkte, darunter die Bekleidung, Alltagsgeselligkeit sowie die Wohnweise (vgl. König 1969, 717).

Hermanns hingegen definiert Mode als „eine durch das menschliche Streben nach Abhebung und Anpassung bewirkte Änderung der Lebens- und Konsumgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten, die nach einer gewissen Zeit durch eine erneute Veränderung aufgehoben wird“ (Hermanns 1991, 16). Diese Definition veranschaulicht die wesentlichen Merkmale der Mode. Zum einen geht es den Konsumenten darum, durch Mode Konformität, zum andere aber auch Individualität zu erzielen, was in sich eine Paradoxie darstellt. Des Weiteren wird die Schnelllebigkeit der Mode durch den kontinuierlichen Wandel zum Ausdruck gebracht sowie die Ausbreitung der Mode, die mehr oder weniger stark ausgeprägt sein kann, dargestellt (vgl. Pesch 1973, 4).

Mode kann aber auch als ein Showbusiness, das weder die Realität widerspiegelt noch der Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten dient, betrachtet werden (vgl. Schneppen 1997, 1). Dies verdeutlicht, dass Mode nicht nur mit positiven Eigenschaften wie Faszination sondern auch mit negativen in Form von Überflüssigkeit assoziiert wird. Die Mode prägt zudem zahlreiche Lebensbereiche beziehungsweise Produkte, darunter die Bekleidung, Alltagsgeselligkeit sowie die Wohnweise (vgl. König 1969, 717).

Diese Besonderheiten der Mode müssen nun im Modemarketing berücksichtigt werden. Unter modernem Modemarketing wird die marktorientierte Unternehmensführung von Modeunternehmen verstanden (vgl. Hermanns 1991, 12; Look 2008, 7).

Grundlage für das Modemarketing sind die Wünsche und Bedürfnisse der potentiellen Kunden zur Realisierung der langfristigen Unternehmensziele (vgl. Easey 2009, 7). Diese Bedürfnisse gilt es im Rahmen des Marketings zu befriedigen.

Die *Ziele* des Modemarketing speziell in der Bekleidungsbranche umfassen zum einen die *Steigerung der Flexibilität* aufgrund der speziellen Anforderungen und Bedürfnisse der sich im Modemarkt befindlichen Konsumenten sowie zum anderen die *Effizienzsteigerung* der in Anspruch genommenen *Kommunikationsinstrumente* (vgl. Zerres/Zerrs 2006, 128). Es kann jedoch angenommen werden, dass diese Ziele aufgrund ihrer allgemeinen Gültigkeit hinsichtlich der Mode und deren Merkmale auf die gesamte Modebranche übertragbar sind.

### 5.1 Strukturdaten in der Modeindustrie im Textilbereich

Die Modeindustrie stellt ein Teilbereich der *Textilwirtschaft* dar und wird oftmals synonym zu dem Begriff Bekleidungsindustrie verwendet. Die synonyme Verwendung wird auch dieser Arbeit zugrunde gelegt. Die Textilwirtschaft inkludiert den Prozess der Verarbeitung und Distribution textiler Güter. Dieser Prozess erstreckt sich von der Faser bis hin zum Verkauf (vgl. Altenburg/Botzenhardt/Stamm/Weitz 2002, 14).

Die mittelständisch geprägte Textil- und Bekleidungsindustrie ist mit einem *Umsatz* von 16,7 Milliarden Euro im Jahr 2013 nach der Nahrungsmittelindustrie die zweitgrößte Konsumindustrie in Deutschland (vgl. BMWi; Textil- und Bekleidungsindustrie 2013, 3). Seit den 1970er Jahren verzeichnet die Textil- und Bekleidungsindustrie in Deutschland einen generellen Rückgang. So existierten im Jahr 1970 noch 7.704 Unternehmen was sich innerhalb 43 Jahren bis zum Jahr 2013 auf 545 Unternehmen verringert hat. Analog dazu fand eine Reduktion der Beschäftigtenanzahl von 869.911 auf 79.934 statt (vgl. BMWi).

Diese Entwicklung ist auf die *Internationalisierung* innerhalb der Textil- und Bekleidungsbranche zurückzuführen, die eine Verlagerung der Produktionsstätten ins Ausland, insbesondere nach Mittel- und Osteuropa, mit sich brachte. Grund hierfür ist der gestiegene Kostendruck. Die Textilindustrie ist ebenfalls durch eine Verlagerung der Produktion ins Ausland gekennzeichnet (vgl. BMWi).

Deutschland exportiert die eigens produzierten Textil- und Bekleidungsgüter ins Ausland, wobei die EU (75,8%) der größte Exporthandelspartner vor den restlichen europäischen Ländern (12,2%) gefolgt von Asien (5,9%) darstellt (die Zahlen basieren auf dem Jahr 2013). Dabei erhöhte Deutschland seine Exportquote, also den Anteil des Umsatzes im

Ausland am Gesamtumsatz, von 10 Prozent im Jahre 1970 auf 43,7 Prozent in 2013 (vgl. BMWi).

Laut Statistischem Bundesamt sind die Umsatzzahlen, die sich hierbei jedoch im Vergleich zu den oben genannten Daten nicht auf die gesamte Textil- und Bekleidungsindustrie beziehen, sondern nur auf das *Bekleidungsgewerbe innerhalb der Modeindustrie*, von 2013 auf 2014 um 1,7 Prozent gestiegen. Die Zahl der Beschäftigten sank jedoch innerhalb der Modeindustrie um 2,3 Prozent und die der Betriebsstätten sogar um 3,8 Prozent im Vergleich von 2013 auf 2014. (vgl. Statistisches Bundesamt 2014). Es kann angenommen werden, dass diese negative Entwicklung auf die Verlagerung der Betriebsstätten ins Ausland zurückzuführen ist, da somit generell Betriebsstätten schließen woraus ein Verlust von Arbeitsplätzen und ein Rückgang der Zahl der Beschäftigten resultiert.

## **5.2 Modekommunikation**

Die Modekommunikation ist ein Teil des Modemarketings und dient demnach dem Erreichen der Marketing- und Unternehmensziele. Aufgrund ihrer Eigenschaften, zählen PR, Modewerbung und Event Marketing mit Bezug zu Modeschauen zu den geeignetsten Kommunikationsinstrumenten für die Modekommunikation. Auf diese wird im Folgenden detailliert eingegangen.

### **5.2.1 Öffentlichkeitsarbeit im Modebereich**

Wie bereits in Kapitel 3.3.1 dargestellt, hat Öffentlichkeitsarbeit die Hauptaufgabe beziehungsweise das Ziel, durch den Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu allen, die in direktem oder indirektem Kontakt mit dem Unternehmen stehen, Vertrauen und Verständnis gegenüber dem jeweiligen Unternehmen generiert werden soll.

Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass sich der Trend zur Nachhaltigkeit immer mehr in der Gesellschaft etabliert, weshalb es für Modeunternehmen eine Verpflichtung darstellt unter anderem eine nachhaltige Rohstoffgewinnung, Produktion und soziales Engagement nach außen zu kommunizieren (vgl. Bundesregierung 2013). Insbesondere die Produktion und Herstellung der Modeartikel rückt aufgrund der Verlagerung der Produktionsstätten in Billiglohnländer wegen der dort herrschenden Arbeitsbedingungen immer wieder ins Licht der Öffentlichkeit (vgl. Gassmann 2014).

Im Rahmen der Pressearbeit werden Informationen über aktuelle Trends und neue Kollektionen an die Fachpresse getragen, wobei die „Textilwirtschaft“ sowie die „Textil Mitteilun-

gen“ zu den wichtigsten Zeitschriften der Fachpresse der Mode zählen. Daraus ergibt sich die Opportunität der Erschließung neuer Absatzwege sowie der Gewinnung neuer Geschäftspartner. Um die Transparenz des Unternehmens und somit dessen Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, bedarf es einer schnellen Informationsversorgung über alle maßgeblichen Veränderungen wie die Eröffnung neuer Shops. (vgl. Knuetter 2008, 52).

Pressetage und Modemessen verfolgen hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit das Ziel, Redakteuren die neuen Kollektionen vorzustellen um so Beiträge in Publikumszeitschriften zu erhalten (vgl. Knuetter 2008, 52). PR im Modebereich dient somit insbesondere der Rechtfertigung der Produktion in Billiglohnländern sowie dem Kommunizieren eines nachhaltigen Umgangs die Ressourcen betreffend mit dem Ziel des Aufbaus von Vertrauen gegenüber dem Modeunternehmen.

## **5.2.2 Werbung im Modebereich**

Die klassische Werbung dient, wie in Kapitel 3.3.1 aufgezeigt, der Beeinflussung der Zielgruppe bezüglich ihrer Denk- und Verhaltensweisen. Trotz der hohen Eignung der TV-Werbung als Darstellungsplattform für die Mode, was aus der multisensorischen Ansprache resultiert, ist diese nur durch eine Verhaltene Nutzung innerhalb der Modebranche gekennzeichnet (vgl. Knuetter 2008, 50). Aus diesem Grund soll der Fokus hierbei auf die Printwerbung gelegt werden, insbesondere die Zeitschriften und Zeitungen, die durch eine hohe Glaubwürdigkeit geprägt sind (vgl. Mahrtdt 2009, 44 f.).

Printmedien dienen dem Schaffen und Erhalten eines positiven Images, der Verankerung der Marke in den Köpfen der Konsumenten sowie dem Erzeugen und Präsentieren von Erlebniswelten (vgl. Mahrtdt 2009, 45 f.). Printmedien nehmen somit eine Imagefunktion ein, dienen der Bekanntheitssteigerung und dem Erzeugen von Emotionen. Grundvoraussetzung für die Wahl des richtigen Printmediums zur Vermeidung von Streuverlusten ist zunächst die Bestimmung der Zielgruppe (vgl. Knuetter 2008, 46). Es ist zudem zu berücksichtigen, dass beispielsweise eine Anzeige einer Luxusmarke in einer Zeitschrift wie der „Vogue“ zu platzieren ist. Diese verfügt zwar über eine nicht sehr hohe Auflagenzahl, erreicht jedoch aufgrund ihrer Zielgruppe, die über ein hohes Einkommen verfügt, die richtigen potentiellen Kunden.

Um die Markenbekanntheit durch Veröffentlichungen in Publikumszeitschriften zu steigern, bedarf es einem Zusenden der Redaktion von Stücken, die dem aktuellen Trend entsprechen sowie der aktuellen Kollektion entstammen (vgl. Knuetter 2008, 47 f.). Somit spielt auch das Instrument PR hinsichtlich der Werbung eine entscheidende Rolle.

### 5.2.3 Modenschauen als Event Marketing- Instrument

Das Event Marketing differenziert sich insbesondere durch seine Ansprache von den bisher genannten Kommunikationsinstrumenten. Diese ist von der Emotionalität geprägt wie in Kapitel 3.3.2 aufgezeigt wurde und eignet sich aufgrund dessen insbesondere für die Modekommunikation, da in deren Rahmen der Aufbau einer emotionalen Erlebniswelt im Vordergrund steht (vgl. Knuetter 2008, 42).

Hinsichtlich des Event Marketings soll nun, aufgrund seiner hohen Bedeutung innerhalb des Modemarketings, die Eventform der Modenschau in den Vordergrund der Betrachtung rücken. Eine Modenschau dient der Präsentation der Ideen des Designers, dem Publizieren des Labels, dem generieren von Resonanz innerhalb der Medien sowie dem Wecken von Interesse des Publikums und dem Überzeugen der vorgestellten Arbeit (vgl. Martínez Caballero/Vázquez Casco, 291). Als wesentliches Ziel der Modenschau ist das Kreieren einer Erlebniswelt mithilfe von Emotionen und Gefühlen zu nennen (vgl. Vilaseca 2010, 12 ff.). Somit sollen vor allem durch das Erleben der Mode die genannten Ziele erreicht werden.

Das Publikum besteht aus Presse, Einkäufern von Modeunternehmen, Stammkunden des jeweiligen Designers und dessen Freunde. Die Einkäufer bestätigen nach der Schau ihre bereits geordneten Waren und bestellen bestenfalls nach, weshalb die Modenschau als Verkaufsförderung geeignet ist. Reporter von Zeitungen und Modezeitschriften verfassen eine Berichterstattung bezüglich der vorgestellten Kollektionen (vgl. Vilaseca 2010, 9 f.).

Die größte Medienresonanz erhalten die Modenschauen in den Modemetropolen New York, London, Mailand und Paris (vgl. Vilaseca 2010, 9 f.). Modenschauen finden sowohl im Frühjahr (Januar/Februar) statt, wobei die kommende Herbst/Winter-Kollektion vorgestellt wird und im Herbst (September/Okttober), im Rahmen derer die Frühjahr/Sommer-Kollektion des darauffolgenden Jahres präsentiert wird (vgl. Vilaseca 2010, 9 f.).

Aufgrund der allgemeinen Informationsüberflutung, welche durch die Medien aufgrund des schneller ansteigenden Informationsangebots im Vergleich zur Nachfrage verursacht wird (vgl. Keuper/Kindervater/Dertinger/Heim 2009, 158 und 223), rücken Informationen, die mittels Gefühlen transportiert werden, immer mehr in den Vordergrund um sich als Unternehmen von Wettbewerb zu differenzieren (vgl. Heinz 2014, 1). Deshalb kann angenommen werden, dass die Modenschau im Rahmen des Event Marketings als wichtigstes Kommunikationsinstrument innerhalb der Modebranche dient.

## 6 Praxisbeispiel Versace

„Versace“ erfüllt einerseits die Anforderungen einer Luxusmarke und kann somit als selbige deklariert werden und ist andererseits durch eine umfassende Kommunikation geprägt. Aufgrund dieser Aspekte, welche nachfolgend in Kapitel 6.3 beziehungsweise 6.4 dargestellt werden, verfügt „Versace“ über eine hohe Eignung um als Praxisbeispiel die theoretischen Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln mit der Praxis zu konfrontieren.

### 6.1 Das Unternehmen Versace

Gianni Versace, Gründer des gleichnamigen italienischen *Unternehmens* „Versace“ begann 1968 seine eigene Karriere als freier Designer italienischer Unternehmen. 1978 gründete er das Label Versace (vgl. Elle) und präsentierte seine erste Kollektion für Damen im Rahmen einer Prêt-à-Porter-Show. Im darauffolgenden Jahr fand die Eröffnung der ersten Boutique in Mailand statt (vgl. Unternehmen Versace; Modeopfer).

Giannis Schwester Donatella agierte zu Beginn als Model und Muse und war darüber hinaus für die Werbeauftritte des Unternehmens zuständig. Sie kreierte 1989 als Chefdesignerin die Zweitlinie „Versus“. 1993 erfolgte durch Donatella die Gründung der Kinderlinie „Versace Young“ (vgl. Elle).

Im Jahre 1996 erkrankte der Gründer Gianni Versace schwer und wurde ein Jahr später ermordet. Nach seinem Tod wurde Donatella Chefdesignerin von Versace. Ein Jahr nach Donatellas Übernahme von Versace wurde ihre erste Haute-Couture-Kollektion im Rahmen einer Modenschau präsentiert (vgl. Elle). Bis heute befindet sich das Unternehmen Versace im Familienbesitz (vgl. Modepofer).

### 6.2 Das Marken- und Produktportfolio

#### 6.2.1 Das Markenportfolio

Das Markenportfolio von Versace umfasst sechs verschiedene Linien die dem oberen bis mittleren Preissegment angehören. *Atelier Versace* ist die Haute-Couture Linie des Unternehmens und ist im oberen Preissegment angesiedelt. Die für Damen kreierte Einzelstücke werden auf Haute-Couture-Schauen präsentiert (vgl. Versace). *Versace* ist die Hauptlinie. Sie zählt zu dem oberen Preissegment und wird als Laufsteglinie in Prêt-à-Porter-Schauen vorgestellt (vgl. Versace). *Versace Collection* ist dem oberen Mittelpreissegment zuzuordnen (vgl. Versace Collection). *Versus* ist eine jugendliche Zweitlinie und

zählt zum oberen Mittelpreissegment (vgl. Versus). Eine weitere Linie ist *Versace Jeans*. Diese ist im Mittelpreissegment angesiedelt (vgl. Wardow). *Versace Young* besteht aus Bekleidung und Accessoires sowie Kinderwägen und Schuhen für Babys, Mädchen und Jungen (vgl. Versace Young). Schließlich zählen zu der *Versace Home Collection* Heimtextilien, Geschirr und Dekorationsartikeln (vgl. Versace Home).

### 6.2.2 Das Produktportfolio

Das *Produktportfolio* umfasst Mode- und Lifestyleprodukte für Damen und Herren, die sowohl der Haute-Couture-Mode als auch der Prêt-à-Porter-Mode zugeordnet werden können. Des Weiteren zählen Taschen, Schuhe, Accessoires, Brillen, Schmuck, Uhren, Düfte und auch Einrichtungsgegenstände zu dem Produktangebot des Unternehmens (vgl. Unternehmen Versace). Diese unterliegen dem Design, der Produktion sowie der Distribution durch das Unternehmen Versace selbst. Kennzeichnend ist die Medusa, die als *Markenzeichen* fungiert, Teil des Unternehmenslogos ist und auf alle Produkte abgedruckt wird (vgl. Elle; Unternehmen Versace). Medusa entstammt der griechischen Mythologie und wird als die Göttin des Schutzes angesehen (vgl. Artedea).

Aufgrund des breiten Marken- und Produktportfolios, das zum einen eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte und zum anderen an unterschiedlichen Preissegmenten angesiedelt ist, kann davon ausgegangen werden, dass Versace dadurch auch eine breite Zielgruppe anspricht. Das bedeutet, dass Babys, Kinder, Jugendliche sowie Erwachsene angesprochen werden. Durch die Zugehörigkeit der Linie Versace Jeans, die dem Mittelpreissegment zugehörig ist, ist die Erreichbarkeit nicht nur für die Oberschicht sondern auch für die Mittelschicht der Gesellschaft möglich.

### 6.3 Versace als Luxusmarke

Wie in Kapitel 4 herausgestellt, handelt es sich um eine Luxusmarke, wenn der wahrgenommene Gesamtnutzen überdurchschnittlich hoch ist, was zu einer überdurchschnittlich hohen Begehrlichkeit und letzten Endes zu einer überdurchschnittlich hohen Preisbereitschaft führt. Aufgrund der Bereitschaft der Konsumenten, einen sehr hohen Preis im Vergleich zu dem der generischen Marken zu zahlen, der insbesondere bei der Hauptlinie gegeben ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Produkte des Unternehmens Versace auch eine sehr hohe Begehrlichkeit sowie wahrgenommener Gesamtnutzen hervorrufen.



Wie in Kapitel 4 dargestellt, ergibt sich das Markenniveau im Luxussegment, welches eine Marke annimmt, aus der Differenz zwischen Begehrlichkeit und Erreichbarkeit. Je größer die Differenzierung ist, desto höher ist auch das Markenniveau. Die Erreichbarkeit der Produkte von Versace ist eher hoch, je nach Linie, der die Produkte angehören. Aufgrund der unterschiedlichen Preissegmente, in denen sich die Produkte befinden, lassen sich diese hinsichtlich der unterschiedlichen Markenebenen, wie in Kapitel 4 detailliert erläutert, zuordnen. „Atelier Versace“, als Haute-Couture-Linie ist der obersten Markenebene (Luxusunikat) angehörig. Die sich darunter befindliche Ebene (Luxusmarke) umfasst die Hauptlinie „Versace“. Unterhalb (Premiummarke) sind die Produkte der „Versus“-Linie sowie „Versace Jeans“ und Artikel wie Parfum, Lederwaren angeordnet.

Dieses breite Produktportfolio in unterschiedlichen Preissegmenten bieten zwar die Möglichkeit der Ansprache einer breiten Zielgruppe, jedoch resultiert daraus auch die Gefahr der Verwässerung der Marke, wie in Kapitel 4 beschrieben, durch die zu große Zugänglichkeit der Produkte von Versace. Auch die Kooperation, die Versace mit dem schwedischen Unternehmen Hennes und Mauritz eingegangen ist, dessen Artikel sich im unteren Preissegment befinden, sind die Produkte aufgrund ihres Preises beinahe für die Massen zugänglich, was ebenfalls dem Image der Marke als Luxusmarke schaden kann (vgl. Unternehmen Versace).

Wie bereits in Kapitel 4 detailliert erläutert, verfügen Luxusmarken über sechs verschiedene Merkmale. Diese lassen sich auf die Marke Versace übertragen.

Der *hohe wahrgenommene Preis* spiegelt sich in der Haute-Couture-Linie „Atelier Versace“ sowie der Hauptlinie „Versace“ wider. Die *exzellente Qualität* ergibt sich aus den hochwertigen Materialien sowie deren hochwertige Verarbeitung (vgl. Unternehmen Versace). Die *Einzigartigkeit* trifft nur auf die Linien „Atelier Versace“ und „Versace“ zu, da diese aufgrund ihres hohen Preises die Zugänglichkeit auf ausgewählte Kunden beschränkt. Die *wahrgenommene Knappheit* wird durch den selektiven Vertrieb über eigene Boutiquen, Corners in ausgewählten Kaufhäusern, einigen Outlet-Stores (vgl. Wertheim Village) sowie einem eigenen und anderen ausgewählten Online-Shops erzielt (vgl. Unternehmen Versace; Modeopfer). Das Merkmal *Ästhetik* wird durch die eigenen Boutiquen sowie im Rahmen der Modenschauen erzeugt. Die *Historie* des Unternehmens wird auch auf der eigenen Homepage des Unternehmens ausführlich kommuniziert (vgl. Versace) und resultiert aus einer einheitlichen Führung sowie Kontinuität im Markenauftritt. Durch die Übernahme von Donatella änderte sich lediglich der Stil (vgl. Elle; Modeopfer), der Markenkern jedoch blieb unverändert. Als weiteres Merkmal einer Luxusmarke ist die *Nicht-*

*Notwendigkeit* zu nennen. Diese ergibt sich daraus, dass die Produkte von Versace keine Grundbedürfnisse befriedigen und somit der symbolische Nutzen, welcher der Differenzierung der Marke gegenüber anderen Luxusmarken dient, im Vordergrund steht.

Resümierend kann herausgestellt werden, dass Versace alle Anforderungen und Merkmale einer Luxusmarke erfüllt. Die Erreichbarkeit, die bei Luxusmarken auf niedrigem Niveau gehalten werden soll, stellt eine Ausnahme dar. Aufgrund der Erfüllung aller anderen Komponenten einer Luxusmarke kann Versace als Luxusmarke deklariert werden.

#### **6.4 Kommunikation bei „Versace“**

Die Kommunikation von Versace verläuft über eine Vielzahl unterschiedlicher Medien die auf der Verwendung mehrerer Kommunikationsinstrumente basieren.

Dabei nutzt Versace das Instrument *Werbung*, sowohl im Sinne von TV- als auch Printwerbung. Im Rahmen dessen werden Testimonials eingesetzt. Das aktuelle Testimonial für Versace ist Madonna, welche die Frühjahr/Sommerkampagne 2015 bewirbt (vgl. Vogue 2014). Der aktuelle TV-Spot von Versace mit den Models Lara Stone und Brian Shimansky dient der Bewerbung des neusten Parfums namens „Versace Eros Pour Femme“ (vgl. Youtube 2015).

Des Weiteren schaltet Versace Anzeigen in Printmedien, die aus Zeitschriften, Publikumszeitschriften und der Fachpresse bestehen und legt im Rahmen der *Öffentlichkeitsarbeit* die Grundlage für Veröffentlichungen in Publikumszeitschriften.

Zu den wichtigsten Publikumszeitschriften zählen die Mode- und Lifestyle-Zeitschriften „Vogue“ (vgl. Vogue 2014), „Instyle“ (vgl. Kanter 2011), „Elle“ (vgl. Elle), „Madame“ (vgl. Quan 2009) und „Cosmopolitan“ (vgl. Cosmopolitan 2014) welche die reicheren Schichten der Gesellschaft ansprechen sowie „Glamour“ (vgl. Glamour) und „Jolie“ (vgl. Jolie) deren Zielgruppe aus den etwas jüngeren Menschen besteht.

In der Textilwirtschaft, einer Fachpresse im Modebereich, werden den Lesern Inhalte über Versace zur Verfügung gestellt (vgl. Textilwirtschaft). Neben den Zeitschriften und der Fachpresse werden auch in Zeitungen wie beispielsweise der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) Berichte und Anzeigen über das Unternehmen Versace publiziert (vgl. Piller 2004).

Ein weiteres, von Versace genutztes Kommunikationsinstrument ist das Online-Marketing. In Anbetracht der herkömmlichen Online-Kommunikation dient die Unternehmenshomepage als Medium zur Kommunikation von Versace. Diese stellt Informationen hinsichtlich des Unternehmens, der Marke und der Linien zur Verfügung und beinhaltet einen Online-Shop. Darüber hinaus werden E-Mails an potentielle Kunden verschickt, was jedoch die Newsletter-Anmeldung auf der Unternehmensseite voraussetzt (vgl. Unternehmen Versace).

Hinsichtlich der *sozialen Medien* als Teil der Online-Kommunikation nimmt das italienische Unternehmen Versace Foto- und Videocommunitys, Microbloggingdienste sowie Social Networks in Anspruch. Erstgenanntes umfasst Aktivitäten in Instagram, Pinterest und Youtube. Dort werden Bilder der Kollektionen und Events sowie TV-Spots der Zielgruppe zugänglich gemacht. Bezüglich der Microbloggingdienste veröffentlicht Versace in Twitter Inhalte, die neben Bildern auch kurze Nachrichten inkludieren. Facebook und Google+ zählen zu den Sozialen Netzwerken, die Versace dazu nutzt, Inhalte in Form von Bildern, Texten und Videos zu publizieren. Des Weiteren besteht durch die Sozialen Netzwerke die Möglichkeit der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten (vgl. Unternehmen Versace; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 651).

Wie bereits erwähnt, präsentiert Versace seine Kollektionen in Haute-Couture- und Prêt-à-Porter-Schauen. Die Modenschauen nehmen als Kommunikationsinstrument, wie in Kapitel 4 erläutert, einen hohen Stellenwert ein. Für Versace besteht hierbei nicht nur die Möglichkeit, dem Publikum die neuste Kollektion vorzustellen, sondern auch Aufmerksamkeit durch die Presse zu erhalten, woraus eine Berichterstattung in den Printmedien oder im TV resultieren kann. Außerdem dienen, wie in Kapitel 5.2.3 dargestellt, die Modenschauen der Verkaufsförderung.

Aus den Erkenntnissen, die in diesem Kapitel gewonnen wurden, kann geschlossen werden, dass das familiengeführte Modeunternehmen Versace als Luxusmarke bezeichnet werden kann. Es bedient sich der für eine Luxus- und Modemarke relevantesten Kommunikationsinstrumente, die, wie in Kapitel 4 und 5 aufgezeigt, aus den Modenschauen sowie der Werbung in Printmedien besteht. Darüber hinaus wird durch die Verwendung der Online-Kommunikation mit den sozialen Medien die Kommunikation des Unternehmens ergänzt. Diese ist wie, in Kapitel 3 dargestellt, aufgrund ihrer Charakteristika ein ebenso wichtiges Instrument der Kommunikation.

## 7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Im Rahmen dieser Arbeit konnte ein Trend zum Luxus herausgestellt werden, welcher nicht zuletzt durch das Wachstum des Luxusgütermarktes deutlich wird. Jedoch fand unter Einfluss des Wertewandels eine Verschiebung der Bedeutung des Luxus vom besitzorientierten zum erlebnisorientierten statt. Diese Entwicklung gilt es auch hinsichtlich der Kommunikation zu berücksichtigen. Bevor jedoch eine adäquate Kommunikation entwickelt werden kann, muss eine klare Identität der Marke aufgebaut werden, die über die geeigneten Instrumente der Kommunikation dem potentiellen Kunden und Nachfrager vermittelt wird.

Nur wenn ein kontinuierlicher und konsistenter Auftritt der Marke sichergestellt wird, kann ein positives Image aufgebaut und nachhaltig gestärkt werden. Dabei ist vor allem bei Luxusmarken, deren Wert insbesondere aus den symbolischen Eigenschaften sowie dem Aufbau von Mythen und Faszination besteht, eine angemessene Kommunikation, die deren Werte korrespondierend vermitteln kann, von wesentlicher Bedeutung.

In Bezug auf diese Arbeit müssen nicht nur die für eine Luxusmarke geeigneten Kommunikationsinstrumente beachtet werden, sondern auch diese, die für eine Modemarke qualifiziert sind. Dabei haben sich die Modenschauen im Rahmen des Event Marketings sowie die Printmedien, die der Werbung zuzuordnen sind und in engem Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit stehen, aufgrund der Erzeugung von Emotionen und Glaubwürdigkeit als besonders adäquat herausgestellt.

Zur Beantwortung der zu Beginn dieser Arbeit gestellten Frage, welche Ansätze hinsichtlich der Kommunikation von Luxus- und Modemarken bestehen, lässt sich festhalten, dass in der Literatur bereits Empfehlungen hinsichtlich der Kommunikation von Luxus- und Modemarken bestehen. Diese werden jedoch separat betrachtet und nicht als Kommunikationsstrategie hinsichtlich der Luxusmarken im Modebereich präsentiert, woraus die Frage nach der optimalen Luxusmarkenkommunikation im Modebereich resultiert. Diese soll nun beantwortet werden, indem eine aus den Erkenntnissen beider Kommunikationsstrategien zusammengeführte Handlungsempfehlung formuliert wird.

Für die Luxuskommunikation im Modebereich kann aus der Kommunikation von Luxusmarken und die der Mode geschlossen werden, dass sich als Instrumente insbesondere die *Produktpublizität* eignet. Dabei ist die Kombination der folgenden zwei Medien als wesentlich zu kategorisieren: die Printmedien und die Modenschauen.

*Printmedien* stellen eine besondere Eignung dar, da diese durch ihre hohe Glaubwürdigkeit und ihr hochwertiges Image sowohl die Anforderungen der Luxus- als auch die der Modemarken berücksichtigen. Der veröffentlichte Inhalt in Form von Anzeigen und Publikationen in Zeitschriften und Zeitungen, die mit Lifestyle und Mode assoziiert werden und eine Zielgruppe mit entsprechend hohem Einkommen ansprechen. Des Weiteren muss der Inhalt und der Aufbau der Anzeige/Publikation die Hochwertigkeit der Marke widerspiegeln. Zusätzlich muss der Inhalt zum einen hohen Grad an Aktualität inkludieren um einerseits für Presseleute und Redakteure eine Relevanz aufzuweisen damit die Chance der Veröffentlichung in Zeitungen und Zeitschriften erhöht wird und andererseits um das Interesse der Leser oder Zuschauer zu wecken. Konkret wird somit die Präsentation der aktuellen Modetrends vorausgesetzt.

*Modenschauen* nehmen hinsichtlich der Mode (insbesondere im Bereich Bekleidung und Accessoires) und auch der Luxusgüter einen hohen Stellenwert ein. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie dem Kreieren von Erlebnisswelten dienen, die in der Kategorie Luxus und im Modebereich von großer Bedeutung sind. Sowohl Mode als auch Luxus stellen kein Grundbedürfnis des Menschen dar, und überzeugen mehr durch ihre symbolischen als funktionalen Eigenschaften. Die symbolische Dimension wird durch die optimale Inszenierung der Modenschau bestmöglich umgesetzt.

Um den Charakter der Luxusmodemarken widerzuspiegeln, sollten die Kommunikationsmaßnahmen, unabhängig vom eingesetzten Medium, von Hochwertigkeit, zum einen hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes und zum anderen in Bezug auf deren Inhalt geprägt sein.

Des Weiteren muss ein selektiver Einsatz der Medien sichergestellt werden, sodass die subjektiv wahrgenommene Erreichbarkeit der Luxusgüter gering gehalten wird, was die Exklusivität der Marke unterstreicht.

Abbildung 7 veranschaulicht eine erfolgsversprechende Kommunikation, welche im Rahmen dieser Arbeit erarbeitet wurde. Dabei kann über die Kommunikationsinstrumente, die sich entweder direkt an den Konsumenten richten oder diesen über Medien erreichen, das Markenimage positiv oder negativ beeinflusst werden. Da das Markenimage die Kaufentscheidung beeinflusst, entsteht durch ein positives oder negatives Markenimage die Entscheidung zum Erwerb oder Nicht-Erwerb des Luxusmodeartikels.

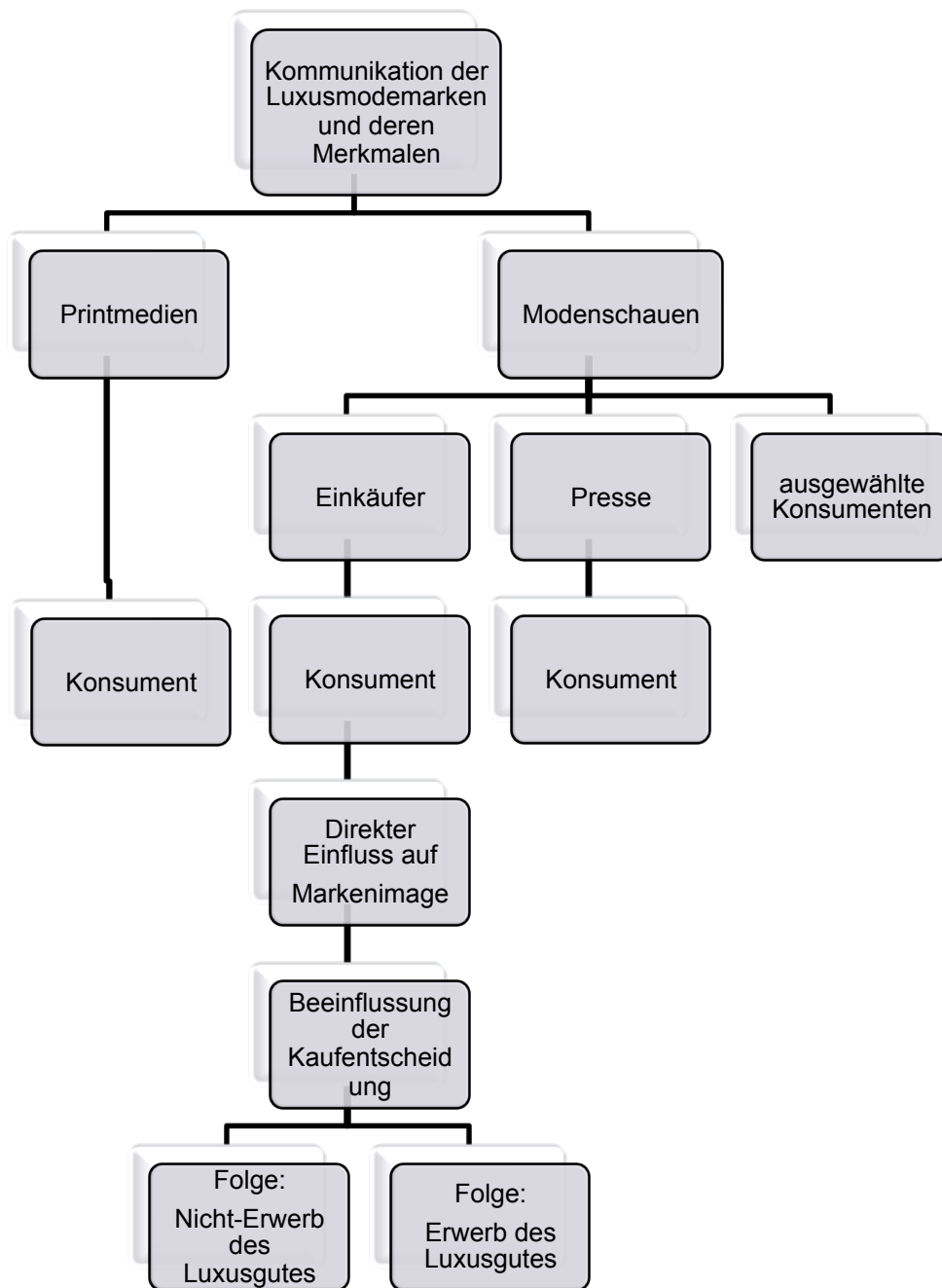


Abbildung 7: Kommunikation von Luxusmarken im Modebereich (Eigene Darstellung)

Im Rahmen dieser Arbeit konnten Antworten auf die Fragen nach bereits bestehenden Ansätzen der Luxus- und Modekommunikation gegeben werden. Des Weiteren wurde die Frage nach einer optimalen Luxuskommunikation beantwortet. Welche Voraussetzungen das Modemarketing erfüllen muss, um eine geeignete Vermittlung von Luxusmarken zu ermöglichen blieb jedoch offen. Diese Thematik kann im Rahmen einer weiteren Bachelorarbeit untersucht werden.

## Literaturverzeichnis

Aaker, Jennifer L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. 3. Aufl. Wiesbaden.

Absatzwirtschaft (2011): Wachsende Mittelschicht kurbelt Luxusmarken an. <http://www.absatzwirtschaft.de/wachsende-mittelschicht-kurbelt-luxusmarkt-an-10470/> (15.05.15).

Adam, Hermann (2014): Die politische Ökonomie wachsender Ungleichverteilung der Einkommen. In: Wirtschaftsdienst Vol. 94 (2), 104-111.

AHK: Luxus aus dem Ausland. <http://russland.ahk.de/publikationen/impuls/inhalt-impuls-2012/luxus/> (17.05.15).

Altenburg, Tilman/Botzenhardt, Philipp/Stamm, Andreas/Weitz, Gundula (2002): E-Business und KMU. Entwicklungstrends und Förderansätze. <http://www.die-gdi.de/uploads/media/1-2002.pdf>. Bonn.

Artedea: Göttinnen von A-Z: Medusa - Griechische Göttin des Schutzes. <http://www.artedea.net/medusa/> (25.05.25).

Atwal, Glyn/Williams, Alistair (2007): Experiencing Luxury. In: ADMAP. Ausgabe 3. London.

Büttner, Miriam/Huber, Frank/Regier, Stefanie/Vollhardt, Kai (2008): Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bain (2014): Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt. Langsameres Wachstum ist die neue Realität. <http://www.bain.de/press/press-archive/bain-studie-zum-globalen-luxusguetermarkt-langsameres-wachstum-ist-die-neue-normalitaet.aspx> (27.05.15).

Becker, Christian (2012): Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens. Wiesbaden.

Belz, Otto (1994): Luxusmarkenstrategie. In: Handbuch Markenartikel. Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien. Stuttgart.

- Blinda, Lars (2007): Markenführungskompetenzen eines identitätsbsierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkung. Wiesbaden.
- BMWi. Textil und Bekleidung. Branchenskizze.  
<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=196536.html>  
(22.05.15).
- Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München.
- Bruhn, Manfred (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien - Instrumente - Erfahrungen. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.
- Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München.
- Bundesregierung (2013): Nachhaltiger Konsum liegt im Trend.  
<http://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Artikel/2013/08/2013-08-02-nachhaltiger-konsum.html> (23.05.15).
- Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Bremen.
- Burmann, Christoph/Eilers, Daniela/Hemmann, Frank (2010): Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 46 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagemt (LiM). Bremen.
- Burmann, Christoph/Feddersen, Christian (2007): Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie: Der Fall Frosta. Münster.
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo F./Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden.



- Burmann, Christoph/Hemmann, Frank/Eilers, Daniela, Kleine-Kalmer, Barbara (2012): Authentizität in der Interaktion als Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In: Schulten, Matthias/Mertens, Artur/Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven. Wiesbaden.
- Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling. Wiesbaden.
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 73-114.
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Blinda, Lars (2005): Markenevolutionsstrategie. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Cosmopolitan (2014): These Photos Were Not Retouched One Bit, Apparently. <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/a34767/madonna-versace-campaign-no-retouching/> (26.05.15).
- Dubois, Bernard (1992): Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe. In: Revue Francaise De Gestion Jan./Feb.
- Dubois, Bernard/Duquesne, Patrick (1993): The Market for Luxury Goods. Income versus Culture. In: European Journal of Marketing, No. 1, Vol. 27, 35-44.
- Dubois, Bernard/Laurent, Gilles/Czellar, Sándor (2001): Consumer Rapport to Luxury. Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. In: Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, Nr. 736.
- Easey, Mike (2009): Fashion Marketing. 3. Aufl.
- Elle: [www.elle.de/Versace-74971.html](http://www.elle.de/Versace-74971.html) (25.05.15).
- Erkas, Eivor (2009): The Importance of Storytelling in Today's Business. The Use of Storytelling in Creating and Maintaining Brand - a Case Study. Saarbrücken.
- Erlinger, Matthias (2011): Studie: Luxusmarken boomen. <http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids%5B%5D=801803> (25.05.15).

Esch, Franz-Rudolf (2001): Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. 3. Aufl. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung. München, 2003.

Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf: Testimonial.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html> (26.05.15).

Forscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. 4. Aufl. Wiesbaden.

Garvin, David A. (1988): Die acht Dimensionen der Produktqualität. In: Harvard Manager, No. 3, Vol. 26, 66-74.

Gassmann, Michael (2014): Bangladesch ist zur Näherin der Welt geworden.

<http://www.welt.de/wirtschaft/article125663716/Bangladesch-ist-zur-Naeherin-der-Welt-geworden.html> (23.05.15).

Glamour: January Jones für Versace. Sonnenbrillen à la January.

<http://www.glamour.de/mode/mode-news/january-jones-fuer-versace-sonnenbrillen-a-la-january> (26.05.15).

Gründerszene a: Online-Community. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-community> (19.06.15).

Gründerszene b: Microblogging.

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging> (19.06.15).

Happel, Stephan (2014): Luxus zum ausleihen: Protzen für einen Tag.

<http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/luxus-zum-leihen-protzen-fuer-einen-tag/10872356.html> (21.05.15).

Häusel, Hans-Georg (2012): Brain View. Warum Kunden Kaufen. 3. Aufl. Freiburg.

- Heinz, Kim-Anne (2014): Storytelling in der Luxusmarkenführung. Saarbrücken.
- Herbst, Dieter (2011): Storytelling. 2. Aufl. Konstanz.
- Hermanns, Arnold (1991): Grundlagen des Modemarketing. In: Hermann, Arnold/Schmitt, Wolfgang/Wißmeier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing. Frankfurt am Main.
- Hoffmann, Katrin (2007): Ambient Media: Systematisierung, Planbarkeit und Bewertung. Hamburg.
- Hogg, Margaret/ Cox, Alastair J./Keeling, Kathy (2000): The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Produkt/Brand Evalation. In: European Journal of Marketing. Vol. 34, No. 5/6, 641-666.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategien - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden.
- Horx, Matthias/Huber, Jeanette/Steinle, Andreas/Wenzel, Eike (2007): Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide. Frankfurt am Main.
- Jehmlich, Dirk (2007): Luxus in China. Der neue Kaufrausch. <http://www.asia-bridge.de/archiv/AAEB0907.pdf> (15.05.15).
- John Naisbitt, Paricia Aburdene (1992): Megatrends 2000. Zehn Perspektiven für den Weg ins nächste Jahrtausend. 2. Aufl. Düsseldorf.
- Jolie: Wer ist das Model aus der Versace for H&M-Werbung?  
<http://www.jolie.de/bildergalerien/model-werbung-katalogmodel-1659593.html>  
(26.05.15).
- König, René (1969): Mode. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart, 717-718.
- Kanter, Sharon Clott (2011): January Jones Inspires Versace Eyewear Collection.  
<http://www.instyle.com/news/january-jones-inspires-versace-eyewear-collection>  
(26.05.15).
- Kapferer, Jean-Noel (1992): Die Mark. Kapital des Unternehmens. Augsburg.

- Kapferer, Jean-Noel (2001): Luxusmarken. In: Esch, Franz-Rdolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung . 3. Aufl. Wiesbaden, 2001.
- Kapferer, Jean-Noel (1999): Luxusmarken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden.
- Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. In: Journal of marketing. Bd. 57, Nr. 1.
- Keuper, Frank/Kindervater, Jürgen/Dertinger, Heiko/Heim, Andreas (2009): Das Diktat der Makrenführung. 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. Wiesbaden.
- Keylens Management Consultants (2010):  
[http://www.keylens.com/fileadmin/web\\_data/Autorenartikel/11\\_November\\_Print\\_FA\\_Z\\_Wann\\_Luxus\\_gut\\_ist-05-11-10-JM\\_Sonderdruck.pdf](http://www.keylens.com/fileadmin/web_data/Autorenartikel/11_November_Print_FA_Z_Wann_Luxus_gut_ist-05-11-10-JM_Sonderdruck.pdf) (20.05.15).
- Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/Brühe, Christian (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden.
- Kisabaka, Linda (2001): Marketing für Luxusprodukte. Köln.
- Klages, Helmut (1984): Wertorientierung im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Frankfurt am Main. New York.
- Knuetter, Cindy (2008): Kommunikationsstrategie. Von der Entwicklung bis zur Markteinführung eines Fashionlabels. Saarbrücken.
- Kollmann, Tobias: Blog. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80687/blog-v11.html> (19.06.15).
- Kolter, Philip/Amstrong, Gary/Wong, Veronica/Sauders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.
- Koppelman, Udo (1999): *Marketing*. Einführung in die Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung. 6. Aufl. Düsseldorf.

- Koppelman, Udo (1997): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 5. Aufl. Berlin/Heidelberg/New York/Barcelona/Budapest/hong Kong/London/Milan/Paris/Santa Clara/Singapore/Tokyo.
- Korneli, Britta (2012): Internationale Markenführung von Luxusmarken. Darstellung der Problematik am Beispiel der Textilbranche. Saarbrücken.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolph (2004): Strategie und Technik der Werbung. 6. Ausgabe. Stuttgart.
- Labondé, Edmund (1988): Produktpublizität als Instrumentalvariable der Kommunikationspolitik. In: Koppelman, Udo (Hrsg.): Band 14 der Schriftreihe "Beiträge zum Produktmarketing". Köln.
- Lasslop, Ingo (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden.
- Lasslop, Ingo (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Leibenstein, Harvey (1966): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. In: Quarterly Journal of Economics, Ausgabe 44.
- Leitherer, Ursula/Hansen, Eugen (1984): Produktpolitik. 2. Aufl. Stuttgart.
- Linxweiler, Richard (2004): Marken-Design. Marke entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Loebbert, Michael (2003): Storymanagement. Der narrative Ansatz für Management und Beratung. Stuttgart.
- Lombard, Michel (1989): Produits de luxe - Les clés du succès. Paris.
- Look, Herbert (2008): Kollektionsentwicklung in der Bekleidungsbranche unter besonderer Berücksichtigung empirischer Erfolgsfaktoren. München/Merlin.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. . Wiesbaden.

- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12. Aufl. Wiesbaden.
- Mörtenhummer, Monika (2009): Zitate im Management. Das Beste von Top-Performern und Genies aus 2000 Jahren Weltwirtschaft. 2. Aufl. Wien.
- Mühlmann, H. (1975): Luxus und Komfort - Wortgeschichte und Wortvergleich. Bonn.
- Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.
- Maloney, Philip (2007): Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.). Wiesbaden.
- Martinez Caballero, Elsa/Vazquez Casco, Ana Isabel (2006): Márqueting de la moda. Madrid.
- McCoy, Scott/Everard, Andrea/Polak, Peter/Galleta, Dennis F. (2007): The effects of online advertising. In: Communications of the ACM 50 (3), 84-88.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1996): Identitätsorientierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios. In: Arbeitspapier Nr. 100. Münster.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2005): Wandel in der Markenführung. Vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Meurer, Jörg (2010):  
[http://www.keylens.com/fileadmin/web\\_data/Autorenartikel/11\\_November\\_Print\\_FA\\_Z\\_Wann\\_Luxus\\_gut\\_ist-05-11-10-JM\\_Sonderdruck.pdf](http://www.keylens.com/fileadmin/web_data/Autorenartikel/11_November_Print_FA_Z_Wann_Luxus_gut_ist-05-11-10-JM_Sonderdruck.pdf) (17.05.15).
- Modeopfer: Modelabel Versace. <http://www.modeopfer110.de/mode/labels/versace.html> (25.05.15).
- O'Neill, Jim (2001): Building Better Global Economic BRICs. New York.

- O'Neill, Jim (2012): Die Märkte von morgen. Das Potential der BRICs und anderer Wachstumsregionen. München.
- Oppermann, Christiane (1985): Von der feinen Art Feuer zu machen. In: Manager Magazin. Heft 10, 98-107.
- Pesch, Gottfried (1973): Das Moderisiko in der Textilwirtschaft. Schriften zur Textilwirtschaft. Band 16. Münster.
- Piller, Tobias (2004): Mailand wartet auf klare Verhältnisse bei Versace.  
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mode-mailand-wartet-auf-klare-verhaeltnisse-bei-versace-1175989.html> (26.05.15).
- Prüne, Gesa (2013): Luxus und Nachhaltigkeit. Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. Wiesbaden.
- Pradel, Marcel (2001): Dynamisches Kommunikationsmanagement: Optimierung der Marketingkommunikation als Lernprozess. Wiesbaden.
- Quan, Mai-Phi Trat (2009): Die 100 schönsten Kleider aller Zeiten.  
<http://www.madame.de/january-jones-atelier-versace-emmy-2009-704652.html> (26.05.15).
- Richter, Rudolf (2005): Die Lebensstilgesellschaft. Wiesbaden.
- Rokeach, Milton (1973): The Nature of Human Values. New York.
- Ruhland, Andrea (2014): Mode als Markenprodukt. Definitionen und Funktionen.
- Sat.1 Gold: Leben im Luxus: <http://www.sat1gold.de/tv/leben-im-luxus> (27.05.15).
- Schütte, Stefanie (2011): Die 101 wichtigsten Fragen: Mode, Fashion, Haut Couture. München.
- Schmieder, Ulf-Marten (2010): Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel. Wiesbaden.
- Schneppen, Anne (1997): Die Mode zelebriert sich selbst. Herausgeber: in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20.03.1997.

Statistisches Bundesamt (2014): Amtliche Zahlen des Statistischen Bundesamtes 2014.  
<http://www.germanfashion.net/wp-content/uploads/2015/04/GermanFashion-Amtliche-Zahlen-20-2014.pdf> (22.05.15). Wiesbaden.

Taifel, Henri (1982): Gruppenkonflikt und Vorurteil: Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen. Bern, Stuttgart, Wien.

Textil- und Bekleidungsindustrie (2013): Zahlen zur Textil- und Bekleidungsindustrie 2013.  
[http://www.textil-bekleidung.de/uploads/media/2013\\_tb-zahlen.pdf](http://www.textil-bekleidung.de/uploads/media/2013_tb-zahlen.pdf) (22.05.15).

Textilwirtschaft: Versace wächst kräftig. [www.textilwirtschaft.de/business/Versace-waechst-kraeftig-\\_96483.html?a=1](http://www.textilwirtschaft.de/business/Versace-waechst-kraeftig-_96483.html?a=1) (26.05.15).

Unternehmen Versace: Das Unternehmen Versace. [http://de.versace.com/hilfe-faqs/faq,de\\_DE,pg.html](http://de.versace.com/hilfe-faqs/faq,de_DE,pg.html) - versace-faq (25.05.15).

Valtin, Alexandra (2005): Der Wert der Luxusmarken - Determinanten des konsumorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden.

Veblen, Thorstein (1899): The Theorie of the Leisure Class. London.

Versace Collection: <http://www.versacecollection.com/en/brandprofile/corporate.html> (25.05.15).

Versace Home: [http://de.versace.com/home-collection/400000,de\\_DE,sc.html](http://de.versace.com/home-collection/400000,de_DE,sc.html) (29.05.15).

Versace. The Group. <http://www.versace.com/en/the-group> (29.05.15).

Versace Young: [http://de.versace.com/young/300000,de\\_DE,sc.html](http://de.versace.com/young/300000,de_DE,sc.html) (25.05.15).

Vershofen, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Köln.

Versus: [http://de.versace.com/versus/1000000,de\\_DE,sc.html](http://de.versace.com/versus/1000000,de_DE,sc.html) (25.05.15).

Vilaseca, Estel (2010): Die Modenschau. Konzept – Gestaltung – Umsetzung. München.

Vogue (2014): Madonna für Versace. <http://www.vogue.de/mode/mode-news/kampagne-madonna-fuer-versace> (26.05.15).



- Wardow: Versace Jeans. <http://www.wardow.com/versace-jeans?gclid=Cj0KEQjwklurBRDwoZfi1bGCxocBEiQAmcs-er0uO8-ctcYnFQbXHW0kBakD9X6D9og6VZyBoJU6UR0aAvdz8P8HAQ> (25.05.15).
- Werle, Klaus (2005): Aldi trifft Gucci. <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-332818-7.html> (21.05.15).
- Wertheim Village: <http://www.wertheimvillage.com/de/marken/marken> (26.05.15).
- Wesener, Tim Alexander (2006): Vertrauen und Marke bei Kaufentscheidungen. Hamburg.
- Wißmeier, Urban Kilian (1992): Strategien im internationalen Marketing: ein entscheidungsorientierter Ansatz. Wiesbaden.
- Wiedmann, Klaus-Peter (1984): Ökologisches Bewusstsein und unternehmerisches Marketing. Einige ausgew. Befunde und Gestaltungsperspektiven. In: Arbeitspapier Nr. 28. Mannheim.
- Wiesbaden, Springer Fachmedien (2015): 250 Keywords Preis- und Produktpolitik: Grundwissen für Manager. Wiesbaden.
- Wigand, Klaus/Haase-Theobald, Cordula/Heuel, Markus/Stolte, Stefan (2015): Stiftungen in der Praxis. Recht, Steuern, Beratung. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Wirtz, Bernd W./Burmann, Christoph (2006): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden.
- Youtube (2015): Versace Eros pour Femme.  
[http://www.youtube.com/watch?v=thNso\\_8fc5s](http://www.youtube.com/watch?v=thNso_8fc5s) (26.05.15)
- Zankl, Hans Ludwig (1975): Public Relations. Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden.
- Zeplin, Sabrina (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Burmann, Christoph (Hrsg.). Wiesbaden.
- Zerres, Michael/Zerres, Christopher (2006): Marketing: die Grundlagen. 2. Aufl. Stuttgart.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Osterburken, 22.06.15

Jana Hübenthal

---

Ort, Datum

Vorname Nachname